ES MI TIPO

UN LIBRO SOBRE FUENTES TIPOGRÁFICAS

SIMON GARFIELD

Lectulandia

¿Cuál es tu tipo? Una desenfadada introducción al mundo de la tipografía.

Desde que las tipografías se mudaron a la barra de herramientas del ordenador todos comenzamos a tener una opinión sobre ellas. Hoy es imposible ignorar su poder, su omnipresencia en las marcas que nos rodean o el carácter que imprimen a nuestros textos. Y si no, ¿por qué despierta tantas antipatías el uso de Comic Sans? ¿A qué se debió el revuelo causado cuando Ikea fue infiel a Futura con Verdana? ¿Por qué Obama decidió optar por la Gotham como su distintivo gráfico? ¿Qué hace que una tipografía «funcione»?

Este divertido libro, profusamente ilustrado, cuenta la historia de más de doscientas fuentes desde su nacimiento —y en algunos casos hasta su muerte — a través de anécdotas sobre su empleo, sus creadores y sus usuarios. Garfield explica los fenómenos que hay detrás del dominio de fuentes como Helvética o Times New Roman o del odio hacia otras como Papyrus. Es mi tipo tiene todas las respuestas para quienes alguna vez se preguntaron qué tienen en común EasyJet y los Beach Boys, cuál es la tipografía favorita de Hollywood o si, como las personas, algunas fuentes son de Marte y otras son de Venus.

Simon Garfield

Es mi tipo

Un libro sobre fuentes tipográficas

ePub r1.0
XcUiDi 07-06-2020

Título original: *Just My Type: A Book About Fonts*
Simon Garfield, 2010
Traducción: Miguel Marqués

Editor digital: XcUiDi
ePub base r2.1

Para Ben y Jake

En Budapest un equipo de cirujanos tuvo que operar a Gyoergyi Szabo, aprendiz de impresor de diecisiete años quien, consternado por la pérdida de su amada, compuso el nombre de esta con caracteres tipográficos y, a continuación, se los tragó.

Time de 28 de diciembre de 1936

Introducción

Letras de amor

El 12 de junio de 2005, un hombre de unos cincuenta años hablaba ante una multitud de estudiantes de la Universidad de Stanford, en Estados Unidos, sobre sus días como alumno en una institución no tan prestigiosa, Reed College, en la ciudad de Portland, Oregón. «Todos los carteles que se veían en el campus y todas y cada una de las etiquetas que marcaban los cajones estaban bellamente caligrafiadas a mano», recordó. «Como yo había dejado los estudios y no tenía que ir a las clases normales, decidí apuntarme a un curso de caligrafía para aprender a escribir así. Aprendí acerca de las fuentes con serifa y sin serifa, de la variación en el espacio existente entre las letras según la combinación de estas, acerca de qué es lo que hace grande la tipografía. Era hermoso, lleno de historia y artísticamente sutil, de un modo que la ciencia no es capaz de capturar. Y lo encontré fascinante».

En aquella época, ese estudiante que había abandonado los estudios creía que nada de lo que había aprendido tendría una aplicación práctica en su vida. Pero las cosas cambiaron. Diez años después, ese hombre, llamado Steve Jobs, diseñó el primer ordenador Macintosh, una máquina con una insólita característica: contaba con una amplia gama de fuentes tipográficas. Jobs decidió incluir tipos conocidos, como Times New Roman y Helvetica, y otros de nuevo diseño, en cuyos aspecto y nombre evidentemente se implicó en persona. Estos fueron bautizados en honor a ciudades por las que sentía afecto, como Chicago y Toronto. Quería que cada uno de ellos fuera tan distinto y hermoso como la caligrafía que se había encontrado una década antes, y al menos dos de ellos, Venice y Los Angeles, parecían escritos a mano.

Era el comienzo de algo: un cambio sísmico en nuestra relación cotidiana con las letras y con la tipografía. Una innovación que, en diez años, puso la palabra «fuente» —hasta entonces un tecnicismo de los ámbitos del diseño y la impresión— en boca de todos los usuarios de ordenador.

Hoy no es fácil encontrar los tipos originales de Jobs, lo cual no es tampoco demasiado grave: estaban muy pixelados y eran incómodos de manejar. En cualquier caso, la posibilidad de cambiar de una fuente a otra parecía cosa de tecnología alienígena. Antes de la llegada del Macintosh en 1984, los ordenadores ofrecían un solo tipo de letra, y para darle formato de cursiva había que encomendarse a la buena fortuna. Ahora llegaban multitud de alfabetos que daban lo mejor de sí para recrear algo a lo que ya estábamos acostumbrados en el mundo real. El principal fue Chicago, que Apple usó para todos sus menús y ventanas de diálogo en pantalla, hasta llegar a los primeros iPod. Podían elegirse también, no obstante, esas antiguas letras góticas que parecían caligrafiadas por un amanuense de la época de Chaucer (London), ordenados tipos de letra de origen suizo que simbolizaban modernidad empresarial (Geneva) u otros, altos y airosos, que bien podrían haber ornamentado la carta del restaurante de un trasatlántico (New York). Había incluso un San Francisco, tipo que parecía creado a partir de letras recortadas de un periódico, muy útiles para tediosos proyectos escolares y para pedir rescates.

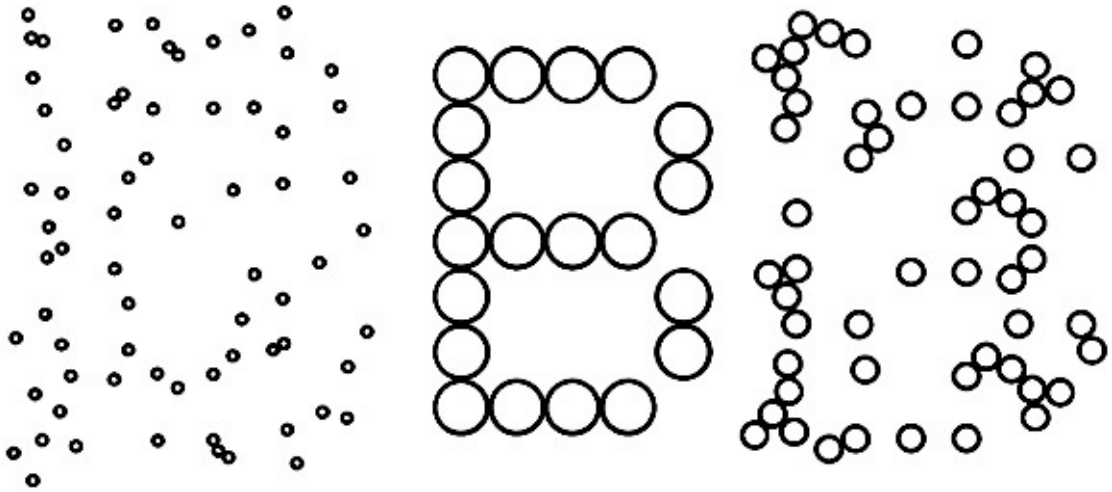
IBM y Microsoft no tardarían en ponerse manos a la obra con el fin de copiar la iniciativa de Apple, mientras las impresoras domésticas (novedoso producto en la época) comenzaron a ser publicitadas no solo por su velocidad sino por su variedad de fuentes. Hoy, el término *desktop publishing*, o autoedición, evoca un mundo de invitaciones de boda horteras y revistas locales cutres, pero entonces significó la gloriosa emancipación de la tiranía impuesta por los tipógrafos profesionales y del incordio de frotar láminas de Letraset. Un cambio personal del tipo de letra realmente permitía transmitir un mensaje propio: un paso creativo hacia la expresividad y una liberadora dimensión lúdica de las palabras.

Chicago en uno de los primeros iPod.

Hoy día no existe libertad artística cotidiana más sencilla que la ofrecida por el menú desplegable de fuentes. Hasta ahí llegan la marea de la historia y el eco de Johannes Gutenberg cada vez que apretamos una tecla. Pueblan ese menú nombres que reconocemos: Helvetica, Times New Roman, Palatino o Gill Sans. Tipos que se dirían sacados de ajados legajos y manuscritos: Bembo, Baskerville y Caslon. Una puerta al buen gusto: Bodoni, Didot y Book Antiqua. Y también el riesgo del ridículo: Brush Script, Herculanum y Braggadocio. Hace veinte años apenas los conocíamos pero hoy todos tenemos nuestros favoritos. Los ordenadores ponen a nuestra disposición todo tipo de letras, un lujo que jamás habríamos imaginado en la época de las máquinas de escribir.

En cualquier caso, ¿qué impresión buscamos crear, cuál es nuestra motivación para escoger Calibri en lugar de Century, o la de un publicista cuando elige Centaur y desecha Franklin Gothic? Cuando decidimos

utilizar un tipo de letra, ¿qué estamos diciendo realmente? ¿Quiénes crean esas fuentes y cómo trabajan? Y ¿por qué necesitamos tantas? ¿Qué tienen que ver con nosotros los nombres Alligators, Accolade, Amigo, Alpha Charlie, Acid Queen, Arbuckle, Art Gallery, Ashley Crawford, Arnold Böcklin, Andreena, Amorpheus, Angry o Anytime Now? ¿Y Banjoman, Bannikova, Baylac, Binner, Bingo, Blacklight, Blippo o Bubble Bath? (Y qué bien suena Bubble Bath —«baño de espuma»—, con sus pequeños círculos flotantes que parecen a punto de estallar y empaparnos la página).



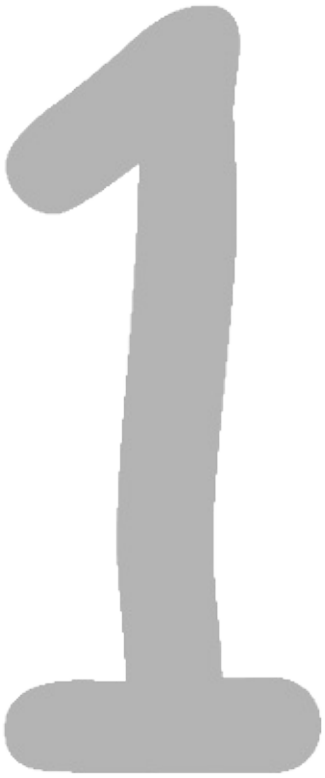
Bubble Bath: grosor fino, medio y negrita.

Existen más de 100 000 tipos de letra. ¿Por qué no limitarnos a media docena, más o menos? A las más habituales: Times New Roman, Helvetica, Calibri, Gill Sans, Frutiger o Palatino. O la clásica Garamond, bautizada en honor al impresor Claude Garamond, activo en París durante la primera mitad del siglo XVI, cuyos tipos romanos, muy inteligibles, acabaron con las rancias y cargantes fuentes germánicas anteriores y, adaptados más tarde por William Caslon en Inglaterra, aparecieron en la Declaración de Independencia de Estados Unidos.

Los tipos móviles han cumplido 560 años. Así que cuando en los años noventa, un británico llamado Matthew Carter diseñó en su ordenador personal las fuentes Verdana y Georgia, ¿qué nuevas cosas podía hacerles a una A y a una B que no se hubieran hecho nunca antes? ¿Y cómo creó un amigo del tal Carter el tipo de letra **Gotham**, que allanó el camino de Barack Obama hacia la presidencia de Estados Unidos? Y ¿por qué decimos que una fuentes es «presidencial» o la consideramos estadounidense, británica, francesa, alemana, suiza o judía?

Estos son los arcanos misterios que este libro quiere desvelar. Hemos, no obstante, de comenzar con un cuento con moraleja: el relato de lo que puede ocurrir cuando un tipo de letra queda fuera de control.

No servimos a tipos como usted



Un hombre entra en un bar y le dice al camarero: «Un café solo por favor». Y el camarero al instante grita: «¡Todo el mundo fuera!».

¿**A** que es gracioso? Sí, bastante. La primera vez que te lo cuentan. Es del tipo de chistes fáciles de recordar, que sirven para demostrar a la gente que no eres total y absolutamente incapaz de contar un chiste. Un chiste que puede contar cualquier niño, o nuestro tío. El tipo de chiste que, de aparecer en una tarjeta de invitación, lo haría —como arriba— en Comic Sans.

Incluso aunque no sepas que se llama así, ten por seguro que, cuando veas el tipo de letra Comic Sans, te sonará. Es como si hubiera sido cuidadosamente dibujado por un niño de once años: letras de trazo suave y redondo, sin ningún elemento inesperado. De las que podrían aparecer en una sopa de letras, o como imanes para pegar en el frigorífico, o en el diario de Adrian Mole[1]. Cuando veas una palabra en la que cada carácter es de un color, esa palabra probablemente esté escrita en Comic Sans.

Comic Sans es un tipo malogrado. Fue diseñado con un objetivo claro por un profesional con un sólido bagaje filosófico en el ámbito de las artes

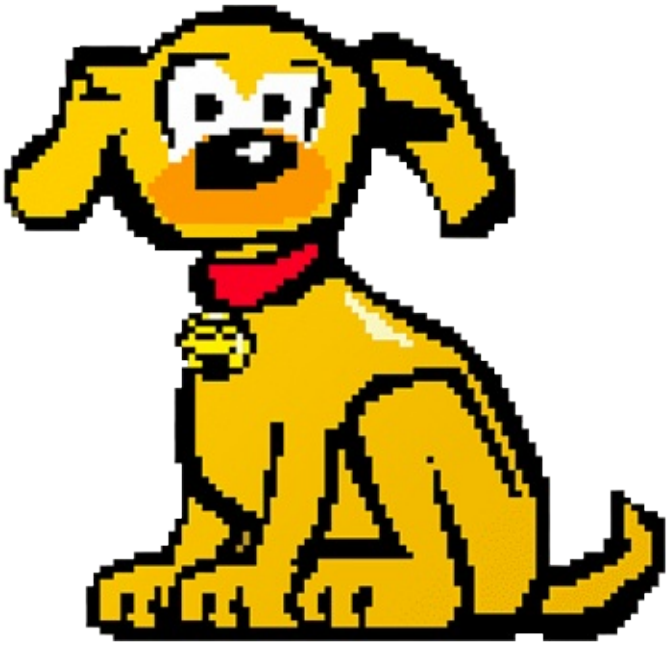
gráficas y fue entregado al mundo con buena voluntad. Nunca fue su intención la de provocar repulsión ni odio. Y mucho menos terminar (como ha ocurrido) rotulado en la puerta de una ambulancia ni grabado en una lápida. Su meta era divertir. Y, curiosamente, nunca estuvo destinado a convertirse en un tipo de letra.

El hombre al que debemos culpar —aunque no seríamos los primeros; él, por su parte, responde a cualquier crítica encogiéndose de hombros de forma cordial— se llama Vincent Connare. En 1994, Connare se sentó ante su ordenador y se dispuso a reflexionar sobre cómo contribuir a mejorar la condición humana. La mayor parte de los buenos tipos nacen así. Connare buscaba solucionar un problema con el que sus jefes se habían encontrado inesperadamente.

Connare trabajaba para Microsoft Corporation. Entró a formar parte de la compañía poco después de que esta consolidara su dominio del mundo digital pero antes de que se le colgara el sambenito de Imperio del Mal. Su título no era «diseñador de fuentes», lo que podría hacer pensar en un artesano ebanista a la antigua usanza, sino «ingeniero tipográfico». Llegó desde Agfa/Compugraphic, donde había trabajado con diversos diseños de tipos, algunos de ellos otorgados con licencia al rival de Microsoft, Apple. Anteriormente había recibido formación como fotógrafo y pintor.

Un día de principios de 1994, Connare contemplaba la pantalla de su ordenador cuando vio algo extraño. Se había zambullido en una copia de prueba aún no publicada de Microsoft Bob, un paquete de aplicaciones diseñado para ser especialmente fácil de utilizar. Incluía un administrador financiero y un procesador de textos, y por un tiempo estuvo bajo la responsabilidad de Melinda French, quien más adelante se convertiría en la señora Gates.

Connare se dio cuenta de que algo no funcionaba en Bob: el tipo de letra. Las instrucciones, escritas en un tono accesible y atractivamente ilustradas (pensando, de hecho, en quienes pudieran sentirse intimidados ante un ordenador), iban en Times New Roman. Pero quedaba feo: la aplicación era cálida y suave, y, por decirlo así, tenía que llevar al usuario de la mano, pero Times New Roman era un tipo de letra frío y tradicional. Y chirriaba aún más cuando se la leía junto a las ilustraciones casi infantiles que acompañaban las instrucciones, por no hablar del propio Bob, un tierno perrito que no dejaba de mover el rabo.



Microsoft Bob, un perro en busca de una fuente.

Connare comunicó a los diseñadores de Microsoft Bob que su experiencia en el desarrollo de aplicaciones educativas e infantiles de Microsoft podría hacer de él la persona ideal para repensar el aspecto del nuevo producto. Probablemente no fue necesario enumerar las razones por las que consideraba que Times New Roman no era la opción más apropiada. La primera de ellas era su ubicuidad. Además, resultaba aburrida. Había sido diseñada en los años treinta por Stanley Morison —un brillante tipógrafo que ha ejercido una enorme influencia sobre la industria editorial moderna— con el objetivo de modernizar el diario The Times. Dicha labor de modernización no tuvo nada en común con lo que se entiende por «modernizar» un periódico hoy: en nuestros días, el rediseño tiene como único fin rejuvenecer la imagen revertir una caída de las ventas. Entonces, la meta primera era la claridad. Morison sostenía que «un tipo de letra que quiera tener alguna relevancia en el presente —por no hablar del futuro— no puede ser demasiado “diferente” ni “alegre”».

Watchmen, una sombría inspiración para Comic Sans.

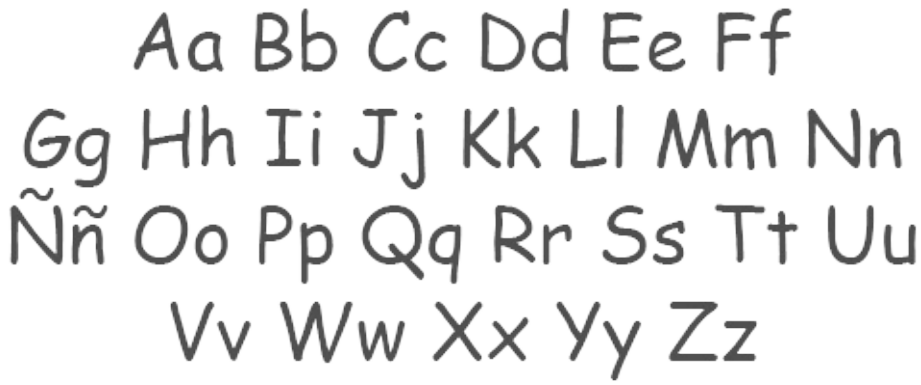
Pero cada tipo de letra tiene su momento y a mediados de los noventa, durante el amanecer de la era digital, Vincent Connare se dispuso a demostrar que Morison estaba equivocado.

En cierto sentido, Comic Sans existía ya antes de que Connare firmase su partida de bautismo. Estaba, claro, en los cómics (de hecho, la fuente se llamó originalmente Comic Book). Uno de los que Connare tenía en su mesa en Microsoft era Batman: El regreso del caballero oscuro, de Frank Miller, Klaus Janson y Lynn Varley. En él se cuenta cómo el héroe, ya en la edad madura, vuelve desde su inquieto retiro para enfrentarse a terribles villanos y descubre que las autoridades de Gotham lo detestan más que nunca. El libro supuso un enorme éxito a todos los niveles, conquistando a muchos que hasta entonces no se habían atrevido a leer en público novela gráfica, formato artístico que empezaba a ganar aceptación. Junto con los Watchmen de Alan Moore y Dave Gibbons, que también influyeron a Connare, la obra de Miller marcó un punto de inflexión a partir del cual el cómic comenzó reclamar su carácter tanto literario como artístico.

Batman: El regreso del caballero oscuro no era diferente de los antiguos cómics de DC y Marvel, aunque la atmósfera que recreaba era cada vez más siniestra y sus personajes se veían atormentados por terribles demonios interiores. El tipógrafo lo admiraba porque en sus páginas se alcanzaba una fusión casi sublime de texto y dibujo, combinación en la que ninguno de los

dos elementos pisaba al otro y que permitía asimilar ambos simultáneamente. Era como ver una película subtitulada a la décima de segundo. Cuando el Joker, aparentemente a las puertas de la muerte, espeta «TE… VERÉ… EN EL INFIERNO», el lector salta a la siguiente viñeta conteniendo el aliento. Es un tipo perfecto, o al menos el tipo perfecto para ese medio. En una Biblia quizá quede raro.

Este era también el objetivo de Connare, quien, en cualquier caso, sabía que el texto de los cómics no siempre se había utilizado de manera tan coherente. Los que no llevasen años leyendo cómics quizá conocieran mejor el tipo de letra utilizado en el pop art de Roy Lichtenstein, inspirado en los cómics de los años cincuenta y en la poesía de los discos de Phil Spector. Había una primitiva ironía en el uso que Lichtenstein hacía de las onomatopeyas «WHAAM!» y «AAARRRGGGHHH!!!» y un humor cómplice en sus llorosas damiselas rubias, «¡Así debería haber sido desde el principio! ¡Pero no hay esperanza!». No obstante ese tipo era demasiado penetrante. Un tipo con un mensaje llamativo.



Comic Sans en todo su infantil esplendor.

Desde luego, Connare sabía que ni Lichtenstein ni el Batman de Frank Miller utilizaban caracteres tipográficos, sino que el texto se rotulaba a mano viñeta a viñeta. Esto le otorgaba gran flexibilidad y variedad, pues no había dos letras exactamente iguales y se podía resaltar una sílaba apretando un poco el plumín. No obstante, que Connare valorase esa faceta artesanal no resolvía el problema de Microsoft Bob. La nueva aplicación necesitaba un nuevo tipo de interfaz que pareciese dibujada por una creativa mano amiga (una mano que llevase de la mano al usuario de clic en clic). Sus letras serían siempre las mismas pero a la vez parecerían humanas.

Connare utilizó la herramienta entonces habitual en el diseño informático de fuentes, Macromedia Fontographer, dibujando cada una de las letras una y

otra vez dentro de una rejilla hasta conseguir el estilo deseado. Se decantó por un equivalente tipográfico a las tijeras de punta roma de los niños: letras redondeadas, suaves, sin bordes afilados que se clavasen. Dibujó tanto mayúsculas como minúsculas y las imprimió para comprobar sus dimensiones cuando se situaban unas junto a otras. Como la mayoría de diseñadores, Connare sabía cómo relajar la vista para concentrarse en el blanco del papel, tras las letras, calibrando así el espacio entre los caracteres y las líneas de texto y su «peso», es decir, el grosor de su trazo, la cantidad de tinta que usarían por página y los píxeles que ocuparían en una pantalla.

Envió entonces lo que había creado al equipo de Microsoft Bob, que respondió con malas noticias. Todo el paquete de aplicaciones había sido diseñado pensando en Times New Roman, no solo por la elección y el tamaño del tipo, sino por las dimensiones de los bocadillos que debían contenerlo. Comic Sans ocupa algo más de espacio que Times New Roman, así que no podían intercambiarse así como así.

Microsoft Bob vio la luz en el formato convenido pero no fue ningún éxito. Nadie culpó oficialmente a un tipo de letra inapropiado. Poco más tarde, sin embargo, la obra de Connare fue adoptada para Microsoft Movie Maker, que resultó un rotundo éxito. Así fue como despegó una fuente que se había ideado para solucionar un problema.

Comic Sans se globalizó tras ser incluida como fuente complementaria en Windows 95. A partir de entonces, todo el mundo pudo leerla y también utilizarla. Debido a su carácter irreverente e ingenuo, quizá pareciese más adecuada para encabezar un trabajo escolar que otro tipo de letra más formal como Clarendon (que data de 1845). La gente empezó a utilizarla en cartas de restaurante, tarjetas de felicitación, invitaciones de cumpleaños y carteles artesanales de los que se grapan a los árboles. Fue publicidad viral antes de que esta siquiera existiese y, como un buen chiste, al principio hacía gracia. Connare explicó por qué funcionaba tan bien: «Porque a veces es mejor que Times New Roman, no hay más».

Entonces Comic Sans empezó a aparecer en otros lugares: en los laterales de las ambulancias, en páginas porno de Internet, en las camisetas de la selección portuguesa de baloncesto, en la BBC y en la revista Time, en anuncios de zapatillas Adidas. Se hizo corporativa y de repente Times New Roman dejó de parecer tan mala.

El conejo lo pagará: impactante propaganda del sitio web Ban Comic Sans («Cada vez que uses Comic Sans, Faye pegará a este adorable conejito». En el bocadillo: «¡Pero… yo no quiero pegarle!»).

Con el cambio de siglo, la gente empezó a sentirse molesta con Comic Sans. Primero entre risas, luego con mayor virulencia. Los blogueros le volvieron la espalda —peligro— y Vincent Connare se vio en el epicentro de una campaña de odio cibernético. El matrimonio formado por Holly y David Combs puso en marcha todo un negocio casero desde el que ofrecen tazones, gorras y camisetas con la leyenda Ban Comic Sans («Prohíban Comic Sans»). Este es su manifiesto:

> Entendemos que la selección de una fuente u otra depende del gusto personal y que mucha gente puede no estar de acuerdo con nosotros. Creemos en la santidad de la tipografía y en que las tradiciones y estándares de este arte deberían sobrevivir por los siglos de los siglos. […] Las cualidades y características inherentes a la tipografía comunican a los lectores un significado que trasciende la mera sintaxis.

Los Combs, coautores de un libro titulado Peel que documenta la historia social de la pegatina, se conocieron un sábado en una sinagoga de Indianápolis; Holly dice que quedó obnubilada en cuanto empezaron a hablar

sobre tipos de letra. Ambos admiraban las fuentes con autenticidad y mensaje, como deja bien claro su manifiesto:

> En el diseño de un cartel de «Prohibido el paso» está justificado el uso de una fuente de trazo grueso que llame la atención, como **Impact** o **Arial Black**. Tipografiar tal mensaje en *Comic Sans* sería ridículo. […] Es como plantarse en una cena de etiqueta vestido de payaso.

Llegado cierto punto, el manifiesto de los Combs empieza a parecerse a algo que hubiese escrito un futurista ciego de absenta: llamadas al levantamiento del proletariado contra la perfidia de la Comic Sans y petición de firmas para su prohibición.

El sitio web puesto en marcha por el matrimonio ha suscitado comentarios en todo el mundo, lo que confirma el largo alcance y rápida propagación que puede tener un tipo de letra en el mundo digital. Un comentario enviado desde Sudáfrica se lamentaba: «Yo me veo obligado a estudiar nuestra lengua nacional, el afrikáans, que es parecida al flamenco. Y casi todos los libros de texto están impresos DE PRINCIPIO A FIN en Comic Sans».

Además, la campaña demostraba sin tapujos que la gente de a pie, fuera del sector, estaba familiarizada con la tipografía y tenía una opinión formada sobre la misma. The Wall Street Journal dedicó una columna en primera página a la Comic Sans y al movimiento por su prohibición (en su adusta fuente Dow Text con titular en Retina, más nítida), en la que se explicaba que, gracias a su impopularidad, la fuente se estaba convirtiendo en un símbolo retro chic, como las lámparas de lava. Design Week fue más allá, dedicándole una portada en la que aparecía un bocadillo a lo Lichtenstein que preguntaba en Comic Sans: «¿El tipo de letra favorito de todo el mundo?».

En realidad, los Combs no creen que la Comic Sans sea la plaga de nuestra era. En las entrevistas se muestran más razonables: «Comic Sans queda muy bien en un paquete de golosinas», dice Dave Combs. «Donde no queda bien, en mi opinión, es en una lápida». ¿De verdad has visto algo así? «Sí, lo he visto». ¿En qué otros sitios no queda bien? «Estaba en la consulta de un médico», rememora Holly Combs, «y vi todo un folleto dedicado a describir el síndrome del colon irritable…».

Connare podría habérselo tomado de muchas formas, pero fue listo y agradeció la atención que había suscitado. Salió en defensa de Comic Sans,

reconociendo al tiempo sus estrictas limitaciones. Como los lexicógrafos del doctor Samuel Johnson, los diseñadores tipográficos pocas veces reciben elogios, pero pueden darse por satisfechos si evitan las recriminaciones. Muy raramente, además, caen en la ignominia, salvo Connare, que debido a ello fue durante un tiempo el tipógrafo más famoso del mundo.

En los dieciséis años que han pasado desde que crease Comic Sans, Connare ha firmado otros tipos de letra destacables, entre ellos Trebuchet, una fuente humanista semiformal de agradable forma redondeada, ideal para el diseño web[2]. Pero su fama sigue proviniendo de su creación original. «Casi todo el mundo, aunque no trabaje en el sector, conoce esta fuente», afirma. «Me presentan como el tipo de Comic Sans. "¿A qué te dedicas?", me preguntan. "Diseño caracteres tipográficos". "¿Y cuáles has diseñado, por ejemplo?". "¿Conoces Comic Sans?". Y todo el mundo asiente».

Una de las explicaciones puede hallarse en los atributos emocionales y la calidez de Comic Sans. Connare ha escrito una monografía acerca del que es su héroe de la profesión, William Addison Dwiggins, quien en 1935 diseñó el tipo de letra Electra, una fuente de aspecto sólido utilizada en la impresión de libros que, según su deseo, debía ser un espejo de nuestra era, la de las máquinas fragorosas, asemejándose sus trazos a las chispas y el hierro fundido de los altos hornos. Se trataba, igualmente, de una fuente tipográfica emocional. Dwiggins justificaba sus ambiciones en cualquier conversación. «Si tu tipo de letra no es cálido, no servirá para expresar ideas humanas cálidas. No tendrás más que una caja llena de remaches. […] Vive Dios que quise crear un tipo de letra que se ajustara a su tiempo, 1935, pero quise que fuera cálido, tan rebosante de vida y personalidad que pareciese saltar a la cara del lector». (Dwiggins era un fenómeno de las expresiones pegadizas: se cree que fue él quien inventó el término «diseño gráfico»).

Connare puede a veces mostrarse evasivo al respecto de su fama. «Si te encanta Comic Sans, es que no sabes mucho sobre tipografía. Si la odias, igual; deberías pensar en buscarte otro *hobby*». A veces, más que regalar los oídos de sus conocidos con la deliciosa anécdota, les envía un PDF por correo electrónico. En él da cuenta de algunos usos curiosos de su fuente y también de una carta recibida de los promotores de Ban Comic Sans, en la que le agradecen «su comprensión». El documento incluye asimismo una carta de agradecimiento de Disney, enviada después de que la compañía empezase a usar Comic Sans en sus parques temáticos (la carta iba firmada por el ratón Mickey). Llama la atención su conclusión al respecto de por qué Comic Sans

se ha convertido en una de las fuentes más utilizadas del mundo: a la gente le gusta, según él, «porque no parece una fuente tipográfica».

Vive Dios que así es. Esto nos lleva a pensar que ni siquiera en la era digital sabemos mucho sobre tipografía. Y de hecho posiblemente nos infunde respeto. Se trata de algo que siempre ha desempeñado un papel importante en nuestras vidas, pero cuando el menú desplegable nos ofrece la oportunidad de escoger un tipo de letra por nosotros mismos, se diría que nos decantamos por el que más nos recuerda a cuando éramos pequeños e íbamos al cole. A cada momento, nuestro ordenador nos pregunta si queremos pasar el día con Baskerville, Calibri, Century, Georgia, GillSans, Lucida, Palatino o Tahoma. Pero siempre escogemos a nuestra vieja amiga la Comic Sans.

Quizá las cosas son como deben ser. En su intento de imitar la escritura manual, las raíces tipográficas de Comic Sans se remontan hasta la Edad Media. Es la conclusión lógica a una revolución tecnológica que lo transformó todo. Por supuesto, si Johannes Gutenberg hubiese imaginado que su mayor invento terminaría produciendo cosas como divertidos rótulos en lo alto de un tanatorio, habría recogido toda la tinta de impresión de Europa con sus manos regordetas y manchadas y la habría arrojado al mar.

Pero bueno, Johannes, ¡relájate! ¡Cuéntanos un chiste! Como observaba The Wall Street Journal, al menos Comic Sans ha saltado de la barra de herramientas del ordenador para protagonizar uno:

> Comic Sans entra en un bar y el camarero le dice:
> «No servimos a tipos como usted».

El 25 de septiembre de 2007, una mujer llamada Vicki Walker cometió un crimen tipográfico tan terrible que le costó no solo el trabajo, sino casi la cordura. Walker trabajaba como contable en una compañía neozelandesa de seguros de salud. En una ocasión, debía enviar un correo electrónico. Por desgracia, ignoraba la única regla que todo aquel que alguna vez ha enviado un correo electrónico conoce: LAS LETRAS MAYÚSCULAS HACEN PARECER QUE ODIAS AL LECTOR Y QUE LE ESTÁS GRITANDO.

Era martes por la tarde. Walker hizo clic en «Enviar». En el cuerpo del mensaje se leía algo así:

> PARA ASEGURARSE QUE SU RECLAMACIÓN DE PERSONAL SE PROCESA Y SE PAGA, SIGA LAS SIGUIENTES INSTRUCCIONES

No precisamente el culmen de la expresión escrita, por muchas razones, pero ni de lejos una ofensa tal que legitime un despido. Las letras iban en azul y en el cuerpo del mensaje podían leerse también palabras en negrita y en rojo. Walker trabajaba en Auckland para ProCare, una empresa que obviamente se enorgullecía de saber muy bien cuándo había que pulsar el botón Mayús y

cuándo no, si bien aún no tenía un manual de etiqueta cibernética cuando Vicki Walker decidió darse un festín de caja alta.

¿Caja alta, caja baja? El término proviene del lugar que ocupaban ante las manos del tipógrafo las piezas sueltas de metal o madera correspondientes a cada uno de los caracteres antes de ser colocadas para componer palabras: las minúsculas, que se usaban más habitualmente, en una caja más baja y accesible; las mayúsculas en otra caja situada sobre esta, esperando su turno. Pese a esta distinción, el compositor debía prestar atención a la p y la q. Cuando se desmontaba un bloque tipográfico, las letras se devolvían a su caja y ahí era muy fácil confundirlas.

El correcto uso de los caracteres tipográficos varía con el tiempo. Hoy son comunes las directrices de empresa, y las instrucciones llegan desde lo alto como grabadas en tablas de piedra: «No utilizarás más que Arial en las comunicaciones tanto internas como externas». Pero ¿quién dice que la Arial minúscula de 1982 es preferible a la forma en que nos comunicábamos en TRAJAN MAYÚSCULAS en los frontones de los edificios públicos de la antigua Roma? Y ¿cómo evolucionó nuestro sentido de la vista para que prefiriésemos la primera, hasta el punto de que cometer el despiste de escribirlo todo en mayúsculas puede acarrear una avalancha de dolores de cabeza y despidos?

Las cajas alta y baja.

Vicki Walker fue expulsada tres meses después del envío de aquel correo electrónico por haber causado una «falta de armonía en el lugar de trabajo». Cosa de risa, si no fuera por el enorme sufrimiento que a ella le provocó. Veinte meses después, tras refinanciar la hipoteca de su casa y pedir prestado dinero a su hermana para la defensa de su caso, Walker apeló alegando despido improcedente, tuvo éxito y recibió como compensación el equivalente a unos 12 000 euros.

La tipografía siempre ha seguido unas reglas, y siempre ha existido una etiqueta tipográfica. Imaginemos, por ejemplo, que debemos diseñar la sobrecubierta para una reedición de Orgullo y prejuicio, de Jane Austen. El libro no tiene derechos, de modo que no ha costado nada, y un amigo se ha prestado a dibujar una bonita ilustración de un jardín secreto. Solo queda elegir una fuente tipográfica para el título, el nombre del autor y el texto del libro. Para la sobrecubierta, lo sensato sería utilizar una fuente como Didot, que apareció por la época en que Austen escribió el libro. Se trata además de una fuente de gran clase, con su amplia gama de trazos finos y gruesos, especialmente en cursiva (*Orgullo y prejuicio*). Encaja perfectamente y gracias a ella comprarán muchos libros los aficionados a las ediciones clásicas. Sin embargo, si nuestro objetivo es llegar a un mercado diferente, a aquellos que leen a Kate Atkinson o Sebastian Faulks, por ejemplo, podríamos optar por algo no tan anticuado, quizás Ambroise Light, que, como Didot, tiene un estiloso pedigrí francés.

Para el texto del libro, podría considerarse una actualización digital de Bembo (¿quizá Bembo Book?). Labrado originalmente en metal a finales del siglo XV, este clásico carácter tipográfico de tipo romano ofrece una fiable legibilidad. Además, se ajusta al principio fundamental de que los caracteres tipográficos deben pasar desapercibidos en la vida diaria, informando sin alarmar. La fuente de la sobrecubierta de un libro deberá atraer al lector y, una vez ambientada la fiesta, escabullirse como el buen anfitrión.

Las fuentes también cumplen con los estereotipos sexuales.

Hay excepciones, por supuesto, y una de ellas, brillante, es el *best seller* de John Gray, Los hombres son de Marte, las mujeres de Venus, para cuya cubierta el diseñador Andrew Newman eligió Arquitectura para la parte del título referida a los hombres y Centaur para la referida a las mujeres. La virilidad de Arquitectura viene dada por su altura, su solidez y un aspecto que recuerda ligeramente a la era espacial, bien asentado e implacable. Centaur, a pesar de su fornido nombre, parece manuscrita, tiene trazos delgados y gruesos, es encantadora y elegante (obviamente, el estereotipo sexual es flagrante, pero el libro es pura psicología pop).

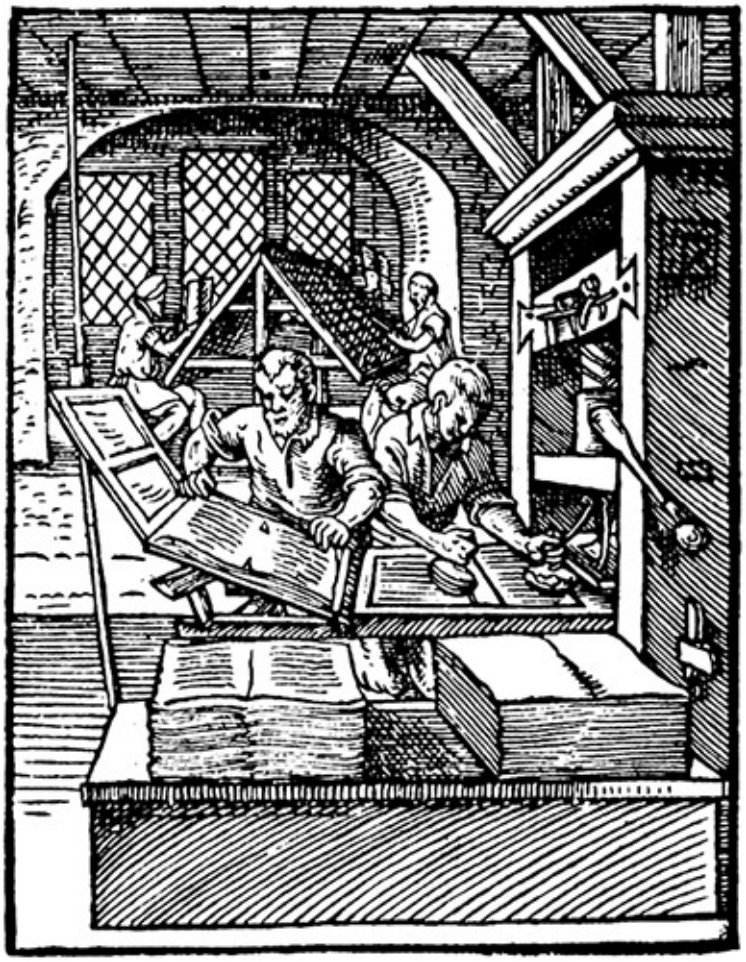
He aquí por tanto otra regla: la tipografía puede tener sexo. Lo comúnmente aceptado es que las fuentes sólidas e irregulares de trazo grueso son mayoritariamente masculinas (como Colossalis), mientras que las fuentes con bucles, más ligeras y caprichosas, son mayoritariamente femeninas (como, quizá, *ITC Brioso Italic Display*, de la Adobe Wedding Collection). Este patrón es modificable, no así las asociaciones automáticas que se desprenden de los caracteres. Ocurre lo mismo con los colores: si ves a un bebé vestido de rosa, es niña. La tipografía nos condiciona desde el nacimiento, y nos ha llevado más de quinientos años comenzar a liberarla.

Johannes Gutenberg no se detuvo a reflexionar demasiado sobre el sexo de los caracteres tipográficos cuando creó sus primeros tipos móviles, entre

1440 y 1450. Y no le preocupó tampoco encontrar una fuente apropiada para cada nuevo proyecto; ni cambiar el curso de la historia occidental. Lo que le preocupaba era ganar dinero.

Gutenberg nació en Maguncia, cerca de Fráncfort, en Alemania. Era hijo de un rico mercader con contactos en la fábrica regional de moneda. Su familia se mudó a Estrasburgo cuando Gutenberg era aún joven. Esta primera etapa de su vida profesional es neblinosa. Está documentada su labor con gemas, metales y espejos, aunque se sabe que a finales de esa década estaba de vuelta en Maguncia, donde había pedido prestado dinero para fabricar tinta y útiles de impresión.

A Gutenberg le preocupaban la automatización, la coherencia y el reciclado. No es probable que conociera los muy anteriores métodos de impresión desarrollados en las antiguas China y Corea, la mayor parte de los cuales se limitaban a la impresión de un único ejemplar de libro con bloques de madera y tipos de bronce fundido. Fue sin lugar a dudas el primero en dominar los principios de la impresión en masa en Europa y sus innovadoras letras reutilizables de metal fundido marcarían las pautas de la industria durante los siguientes quinientos años. El libro se hizo más barato y fácil de conseguir y esa esfera de la realidad antaño exclusiva de la Iglesia y los poderosos evolucionó hasta convertirse en una fuente de disfrute e ilustración para todas las clases educadas. Qué peligrosa herramienta había inventado.



Impresores trabajando, según un grabado de 1568. Al fondo puede observarse a los componedores colocando tipos móviles.

¿Cómo lo consiguió? Con destreza, paciencia y un poco de inventiva. La experiencia de Gutenberg en el arte de la herrería le enseñó a distinguir entre metales duros y blandos y a grabar sellos y otras enseñas en plata y oro. Conocía también las aleaciones líquidas y, probablemente a finales de la década de los cuarenta del siglo XV, barruntó una idea: ¿y si todas esas técnicas pudieran combinarse y aplicarse a la impresión?

Hasta entonces, todos los libros que Gutenberg había visto estaban escritos a mano. A los ojos modernos, sus contenidos nos pueden parecer producto de una escritura mecánica, aunque fueran resultado del meticuloso trabajo de un copista profesional que pasaba meses encorvado sobre un mismo ejemplar. Podían grabarse palabras completas individualmente sobre bloques de metal o madera que luego se entintaban, pero así se tardaba aún más tiempo en crear un libro. Pero ¿y si fuese posible transformar este proceso?, se preguntaría Gutenberg. ¿Fundiendo, por ejemplo, el alfabeto completo en pequeños tipos móviles que pudieran reutilizarse y configurarse tantas veces como requiriese un documento o libro determinado?

Nadie sabe el método exacto que Gutenberg siguió en el fundido de los tipos, pero el sentido común sugiere que debió de ser similar al primer método documentado, puesto en práctica dos décadas después (y que ha seguido dominando las imprentas hasta 1900). El primer paso consiste en tallar una letra —al revés— en el extremo de una barrita metálica de unos pocos centímetros. Con un martillo, se golpea esta contra un metal blando (usualmente cobre), obteniéndose así una matriz en bajorrelieve. Esta se fija a continuación con un resorte sobre un molde manual de madera. Seguidamente, con la ayuda de un cazo, se vierte en el molde una mezcla de metales fundidos (plomo, estaño y antimonio) que rápidamente se enfría para formar una única letra, la cual aparecerá en el extremo del tipo, lista para ser alineada con otras formando palabras. En general, podríamos decir que así «nacía una fuente», aunque el proceso de espaciado, moldeado y acabado es bastante más minucioso de lo sugerido aquí. El alfabeto convencional se vería ampliado con diversas duplicaciones de letras, signos de puntuación y espacios. Se cree que Gutenberg fundió al menos 300 caracteres distintos para su Biblia de 1454-1455, que ocupaba 1282 páginas en dos tomos.

La primera fuente tipográfica del mundo: la Textura, de Gutenberg.

Una vez lista la fuente tipográfica, se colocaba cuidadosamente una página (invertida) sobre un bastidor de madera, se estiraba y, cuando se habían creado copias suficientes, se descomponía el bloque tipográfico para reutilizar los tipos con otra palabra. El proceso de impresión ganaba en velocidad y el uso de tipos lo abarataba. Fuimos así testigos del nacimiento de la producción en cadena.

El logro de Gutenberg es de una magnitud difícilmente valorable. No solo inventó la imprenta, sino también nuevas tintas al óleo (las tintas al agua, más claras, no se fijaban sobre el metal). Fue responsable asimismo de lo que puede considerarse el primer ejemplo de mercadotecnia editorial: empleó a veinte aprendices, algunos de ellos como comerciales, en una versión primigenia de la Feria del Libro de Fráncfort celebrada en 1454, estos

consiguieron vender las 180 copias de su Biblia antes incluso de que esta estuviera publicada.

El papel que Gutenberg desempeñó en el fomento de la ciencia, del debate y de la diversidad de opiniones —la imprenta como altavoz tanto del buen juicio como de la locura del hombre— era ya apreciado en el momento de su muerte en 1468. (No murió rico, pues hubo de deshacerse de sus herramientas de impresión tras una fracasada batalla legal contra su principal benefactor, Johannes Fust). No obstante, su protagonismo en el paso previo, el del tallado de caracteres, no queda tan claro y, definitivamente, hay otro nombre que merece al menos tanto reconocimiento como el de Gutenberg. Se trata de Peter Schöffer, quien se unió a Gutenberg en Maguncia tras haber estudiado caligrafía en La Sorbona y del que se cree desempeñó un papel importante en los primeros experimentos con la fabricación de tipos, si bien sus contribuciones han sido en buena medida olvidadas.

Los primeros textos impresos por Gutenberg y Schöffer parecen manuscritos. De hecho los imitaban, en parte porque los lectores estaban acostumbrados a ellos y en parte porque creían que era la única manera de que sus libros alcanzasen el mismo precio de mercado que los que estaban intentando reemplazar. El tipo utilizado para su famosa Biblia terminó llamándose Textura, nombre que tomó de una letra manuscrita de la época perteneciente a la familia Schwabacher, muy apreciada por los monjes copistas. Sin embargo, para otras obras, como las indulgencias de Maguncia (documentos eclesiásticos que podían comprar los «pecadores» y en los que se les especificaba el periodo de penitencia pertinente), se utilizó un tipo de apariencia más abierta y humanizada, que recibió el nombre de Bastarda.

En la Biblioteca Británica de Londres se conserva una copia de la Biblia de Gutenberg que ocupa una vitrina de grueso vidrio en una sala suavemente iluminada de la primera planta. Comparte ese silencioso espacio con otros tesoros como la Magna Carta, los Evangelios de Lindisfarne y el Misal de Sherborne, así como uno de los diarios del capitán Scott, un original de Harold Pinter y varias letras de canciones escritas a mano por los Beatles. La Biblia está impresa en papel (la Biblioteca posee otra impresa en pergamino) y sus páginas iniciales están llenas de tachones. Su procedencia queda envuelta en el misterio. Se trata de uno de los únicos cuarenta y ocho ejemplares que han sobrevivido (la mayor parte de ellos incompletos; solo existen doce copias completas e intactas en papel y cuatro en pergamino), cada uno de los cuales presenta variaciones en el texto, el interlineado, el espaciado y la iluminación. La espectroscopia ha revelado los pigmentos

exactos que se utilizaron en las mayúsculas coloreadas y los primeros renglones: una combinación de amarillo de plomo y estaño, bermellón, verdín, tiza, yeso, blanco de plomo y negro de carbón.

Hoy, la digitalización nos permite ver ejemplares *online* sin tener que viajar a Euston Road, en Londres, aunque con ello nos estemos privando de uno de los grandes placeres de la vida. El primer libro impreso en Europa —pesado, lujoso, de acre aroma y crujientes sonidos— no se lee demasiado bien en la pantalla del iPhone.

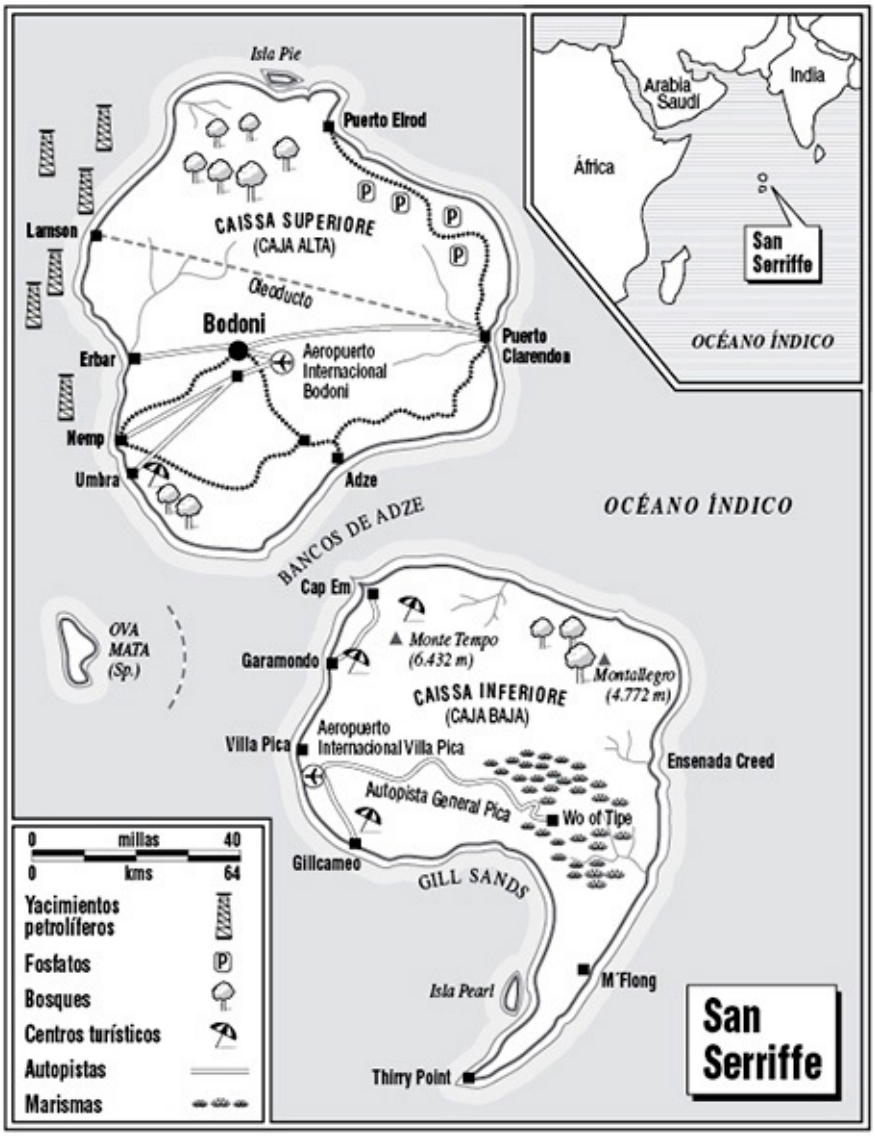
En idioma inglés, las fonts fueron llamadas en un tiempo founts[3]. Una font o fount, no obstante, no era exactamente lo mismo que un tipo. En el Reino Unido, la transición de fount a font se completó en los años setenta, cuando se terminó por aceptar a regañadientes la grafía estadounidense. Ambas versiones eran intercambiables desde al menos los años veinte, aunque algunos engolados tradicionalistas ingleses seguirán insistiendo en dar a fount una connotación elitista esperando que resuenen en ella ecos de Caxton, el gran impresor británico de la obra de Chaucer. A la mayoría de la gente ha dejado de interesarle. Hay cosas más importantes de las que preocuparse, como, por ejemplo, el verdadero significado de esa palabra.

En el tiempo en que los tipos se colocaban a mano, una fount o «fuente» era un juego completo de letras de un tipo determinado en un tamaño y estilo concretos, juegos en los que se incluían todas las aes, bes y ces en mayúscula y minúscula, los signos de puntuación, el signo del dólar o la libra, etcétera. Muchos eran duplicados y la cantidad exacta en que se producían dependía de lo común de su uso. Siempre había, desde luego, más aes que jotas. La palabra inglesa fount se deriva de fund, que puede traducirse por «fondo» en el sentido de «cantidad», en referencia al juego tipográfico del que se seleccionaban los caracteres. Hoy día, la palabra hace referencia a un tipo de letra en particular, que a su vez puede tener diez o veinte fuentes, cada una de ellas presentada sobre el papel con leves variaciones de grosor o estilo. En nuestro lenguaje diario usamos ambos términos, fuente y tipo de letra, de manera equivalente. Hay peores pecados.

Las definiciones no deberían nublar nuestro disfrute tipográfico, pero algunas clasificaciones pueden ser útiles a la hora de entender la historia y los usos de la industria. Al igual que uno puede pasar una tarde agradable en un museo sin tener idea de teoría del arte ni del lugar que cada artista ocupa en el panteón, también se puede vagabundear po r las calles admirando tipos de letra en carteles y tiendas sin mostrar interés alguno por su historia. Sin

embargo, conocer esta, quién creó cada tipo y cuál fue su objetivo intensificará nuestro amor por ellos. Y por esta razón hemos de definir unos cuantos términos propios de la jerga tipográfica.

En 1977, The Guardian gastó una elaborada y hoy famosa broma en April Fool's Day[4] señalando la celebración del décimo aniversario de la independencia de San Serriffe, una república con nombre de orígenes tipográficos. Esta nación encallada en mitad del océano Índico había atravesado un periodo de repentina prosperidad (debido en parte a sus reservas de fosfatos). El suplemento de siete páginas rebosaba intrigantes datos sobre las benévolas medidas antisindicales del general Che Pica, sobre el Puerto Clarendon y sobre la afición al teatro de los nativos de la etnia flong, hablantes del idioma caslon[5].



El archipiélago de San Serriffe: las islas de Caissa Inferiore y Caissa Superiore. Nótese la tentadora playa de Gill Sands en la costa de la isla sur.
Reproducción adaptada al castellano del publicado originalmente por The Guardian en 1977.

La broma era un híbrido entre la película Bananas de Woody Allen y el concurso radiofónico de la BBC Mornington Crescent: creó un mundo paralelo en el que solo hombres y mujeres sin corazón se atreverían a ensuciar de cinismo las playas (Gill Sands[6]). Se cuenta que algunos lectores trataron de reservar vacaciones en el país, pero los agentes de viajes no fueron capaces de localizar el Aeropuerto Internacional Bodoni, la pintoresca ensenada de Garamondo ni los vastos e inhabitables páramos de Perpetua. Ni siquiera pudieron localizar las islas, ni la oronda Caissa Superiore, ni la más picuda Caissa Inferiore, que juntas sobre el mapa perfilaban la forma de un punto y coma. San Serriffe se perdió en la leyenda, animando quizá a algunos lectores poco duchos en tipografía a coger el diccionario.

Bodoni y Baskerville son ambos tipos de letra serif, mientras que Gill Sans es una sans serif. La diferencia radica en los pies y los extremos del trazo de cada carácter. Los tipos serif llevan serifas (también llamadas gracias o remates): un breve trazo final que parece anclar la letra a la página. Pueden encontrarse en la base de la E, la M, la N o la P, o también en el rabito de la parte superior izquierda de la r o del ascendente de la k. La serifa da a los caracteres un aspecto tradicional, cuadrado y sincero, o la apariencia de haber sido tallado con cincel. Su linaje se remonta a los tiempos del emperador Trajano, cuya columna, erigida en Roma el año 113, presenta una inscripción en su honor y constituye el más influyente ejemplo anónimo de piedra labrada de los últimos 2000 años.

Las fuentes sans serif quizá parezcan más informales y modernas, pero pueden ser tan chapadas a la antigua como una banda de viento. Muchas de ellas tienen el clásico perfil de estilo romano. En efecto, en la Antigüedad ya existían caracteres sin serifas. Y cuando aparecieron en los edificios de la Italia fascista de entreguerras encajaron a la perfección: parecía que llevasen ahí siglos. Son perdurables y pueden tener carácter monumental y, aunque las más conocidas son Futura, Helvetica y Gill Sans, son innumerables las que pueblan nuestra vida cotidiana. El tipo sin serifa más antiguo probablemente sea CASLON EGYPTIAN, creado en 1816, que cosechó gran popularidad a lo largo del siglo XIX como tipo de letra publicitario para cartelería.

Todo depende de los pies y las coronillas: si quitamos las áreas más oscuras (las serifas, remates o gracias) obtendremos una sans serif.

No obstante, durante el siglo siguiente los tipos sin serifa adquirieron un carácter muy distinto, pues una nueva generación de diseñadores fusionó la tradición romana y publicitaria con otros estilos más modernos. Nada quedaba mejor en el lateral de una máquina de nueva creación o, como ocurrió con el tipo creado por Edward Johnston, en el metro de Londres. Las raíces de estas nuevas sans serif están en Alemania. Su origen se remonta a una fuente llamada Akzidenz Grotesk, creada en 1898. Conoció gran popularidad en el Reino Unido gracias a Johnston y a la Gill Sans de Eric Gill. Otros diseñadores hicieron lo propio en Alemania, los Países Bajos y, especialmente, en la Suiza de posguerra, donde Univers y Helvetica se consolidaron como punta de lanza del modernismo tipográfico mundial. Así pues ahora las podríamos considerar como tipos europeos.

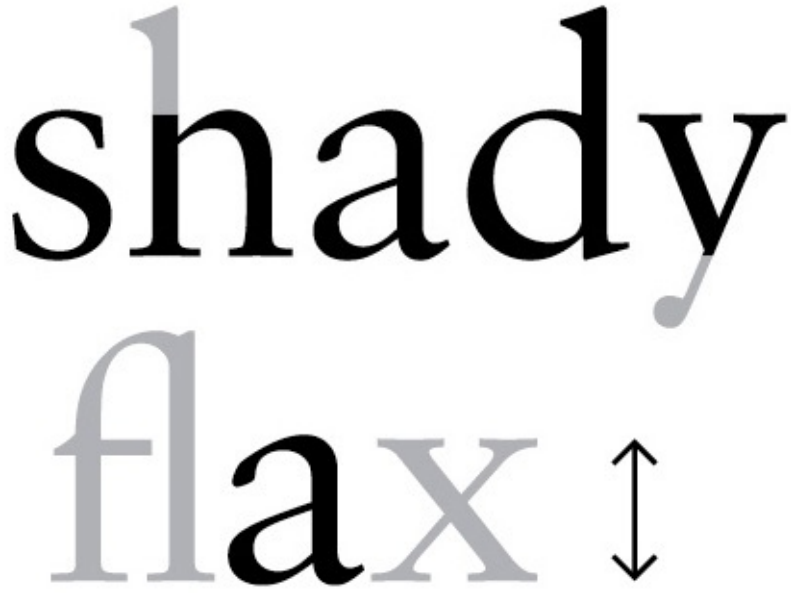
Como hay tantos tipos de letra, ha habido también muchos intentos de clasificarlos en grupos definitorios. Los tipos, no obstante, son objetos vivos que se resistirán con uñas y dientes a cualquier clase de categorización absoluta: una buena letra de una fuente con carácter tiene suficiente energía en sí misma como para saltar en solitario de cualquier caja. Aun así, existen algunas categorías más o menos vagas que pueden hacer más visible la pléyade de variaciones tipográficas y ayudarnos a afrontar la tarea de describir una fuente para alguien que no puede verla (lo cual, antes de que se pudieran adjuntar documentos a un correo electrónico, ayudaba mucho).

La columna de Trajano: la fuente con serifa del mundo clásico.

El principal sistema de clasificación de tipos se llama Vox por su inventor, el francés Maximilien Vox. Apareció en los años cincuenta y constituyó la base para el posterior sistema de clasificación británico, el British Standards Classification of Typefaces, creado en 1967. Este diferencia nueve clases principales, entre otras: humanistas, didones, lineales (sinónimo de sans serif), mecánicas y gráficas. El estándar trataba de ser estricto en sus definiciones, pero a menudo caía en la vaguedad: «La R a menudo tiene una pierna curvada», se dice de las llamadas grotescas. «Los extremos de los trazos curvados suelen ser oblicuos», se afirma sobre las neogrotescas.

Más recientemente, los grandes proveedores de tipografía digital como Adobe o International Typeface Corporation han introducido sus propios sistemas clasificatorios con el objetivo de facilitar las búsquedas y las ventas en sus sitios *online*, aunque, en general, no sirven sino para demostrar la casi imposibilidad (y quizá inutilidad) de una categorización exacta.

Dentro de cada tipo de letra, cada uno de los caracteres tiene una geografía propia. Esto hace necesario una jerga precisa que es a la vez encantadora y despiadada, una terminología que nació con el tallador de los primeros tipos en el siglo XIV y que ha resistido los embates de la corrupción digital. Ya nos hemos topado con algunos de esos tecnicismos: los ojales y blancos internos son las áreas cerradas de una letra, como en la o y en la b, mientras el término panza alude el trazo curvo de la g, la b, etcétera; por fin, las astas son los principales elementos constructivos, que pueden ser gruesas o finas dependiendo del diseño.



Anatomía tipográfica, lección uno: ascendentes y descendentes (arriba), ligadura y altura de la x.

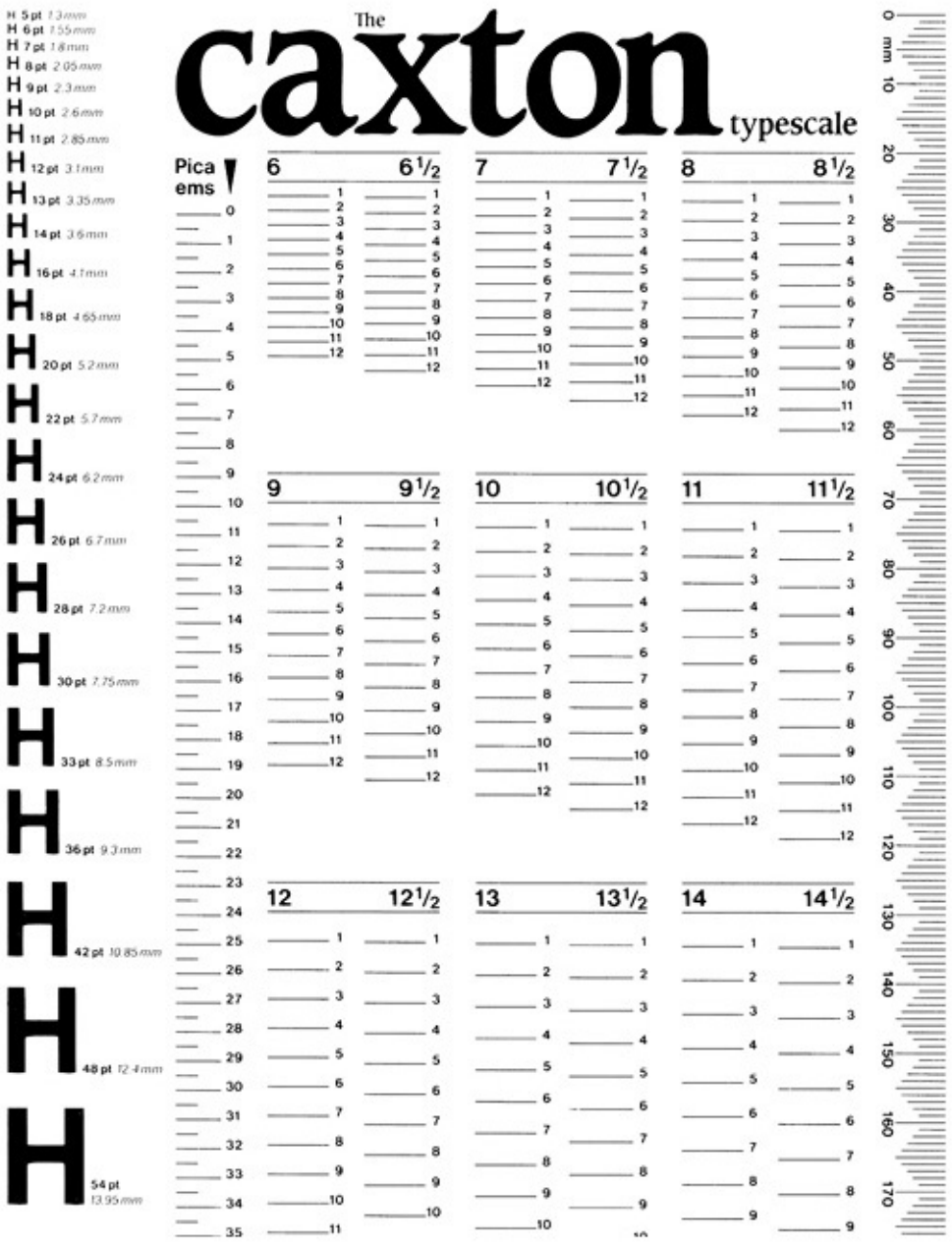
Las serifas o gracias pueden ser curviformes (bracketed serif) cuando la unión entre la gracia y el asta forma un arco, como ocurre entre una rama y el tronco de un árbol, uniformes (unbracketed serif) cuando la unión es en ángulo recto, o en cuña (wedged serif) cuando se unen al asta trazando una diagonal. La altura de la X (x-height) de una letra es la distancia entre la línea base (base line, la línea marcada, por ejemplo, en los libros de ejercicios caligráficos) y la superior (mean line, que marca la altura máxima de una letra minúscula). Las astas ascendentes (ascenders) son las que rebasan la línea superior y las descendentes (descenders) las que rebasan la línea base.

Algunos términos tipográficos son hermosos de por sí (o lo fueron cuando los tipos eran de metal). Muchos de ellos son antropomórficos, lo que personifica a las letras: al carácter completo se le llama cuerpo, la cara lisa del tipo metálico recibe el nombre de hombro, mientras que la letra en altorrelieve se denomina ojo. En el hospital de San Serriffe uno puede someterse a una ligadura, y el resultado a menudo sería grotesco. Tradicionalmente, la ligadura es un breve ornamento que une ciertas letras cuando aparecen juntas (como los grupos «fl» o «ae», que utilizan así menos espacio en blanco que si ambas letras apareciesen por separado). Hoy día, el término se refiere al grupo formado por las dos letras, que se usa como si fuera una sola en tipos de letra tanto con serifa como sin.

Un tipo grotesco no es necesariamente feo: el calificativo se aplica a cierto tipo sin gracias, por lo común del siglo XIX, que presenta variaciones en el grosor de los trazos. Un neogrotesco es más uniforme, sus letras curvadas

tienen un aspecto menos monolítico. Funciona muy bien en minúscula y tamaños pequeños.

Y luego están las matemáticas. El punto tipográfico (pt) es la medida que suele usarse para calibrar tanto el tamaño de los tipos como el espacio existente entre ellos. En periódicos y libros suele bastar con un tamaño de texto de entre 8 y 12 puntos. Una pulgada (es decir, 2,54 cm) son 72 pt. 1 pt son 0,013833 pulgadas. Los tipógrafos cuentan los puntos tipográficos por picas: 12 pt equivalen a una pica, contándose 6 picas por pulgada. Existen numerosas variedades históricas y nacionales, y las medidas en el tipo metálico y en el digital varían levemente, pero en general el estándar internacional es el siguiente: en Estados Unidos, 1 pt = 0,351 mm; en Europa, 1 pt = 0,376 mm.



Una escala de profundidad, antaño pieza fundamental de la caja de herramientas del tipógrafo.

En cualquier caso, las matemáticas, la geografía y la terminología relacionada con los tipos de letra no deberían distraernos del hecho fundamental: ya sea en redonda o cursiva, en negrita o no, en mayúscula o minúscula, las fuentes que mejor funcionan son las que nos permiten leer sin destrozarnos los ojos.

Un alto en la fuente

Gill Sans

Gill Sans

A Eric Gill se le recuerda por muchas cosas: sus grabados en madera y metal, su pasión vital por la letra escrita, su devoción por la tradición artesanal inglesa y sus fuentes tipográficas, en particular Gill Sans, una de las primeras y más clásicas fuentes sin serifa del siglo XX.

Y también se hizo famoso por alguna otra cosa: sus escandalosos e incansables experimentos sexuales. En 1989, Fiona MacCarthy publicó una biografía del artista en la que se detallaban hasta la náusea los extravagantes devaneos que mantenía con sus hijas, su hermana y su perro, consignados de su puño y letra en su diario. Las fotografías de Gill en blusón son de por sí perturbadoras, pero no tanto como la descripción de sus incestuosos y caninos apetitos («Continué experimentando con el perro […] y descubrí que el perro se puede unir con el hombre»).

MacCarthy alega que el priapismo de Eric Gill era producto de su inquisitiva mente, tal y como lo era también su exquisita habilidad manual. Según ella, «la necesidad de probar cosas y de empujar la experiencia a sus límites formaba parte de su naturaleza y de su relevante papel como artista y comentarista de lo social y lo religioso». Quizá sea cierto, pero muchos siguen teniendo escalofríos con la mera mención de su nombre (un reciente hilo del foro *online* Typophile debatía un posible boicot a Gill Sans por cuenta del pasado de su creador). La mayoría no obstante ha adoptado una posición más cercana al desconcierto. En efecto, el diseñador estadounidense Barry Deck, célebre por la creación de Template Gothic —una estilosa y fluida fuente sin serifa—, diseñó en 1990 un vago tributo a Gill en forma de fuente que bautizó Canicopulus.

Paradójicamente, Gill Sans es una fuente asexual. Comenzó a tomar forma cuando Gill vivía en las montañas de Gales, a mediados de los años veinte. Allí, este empezó a probar diversas formatos sin serifa en sus

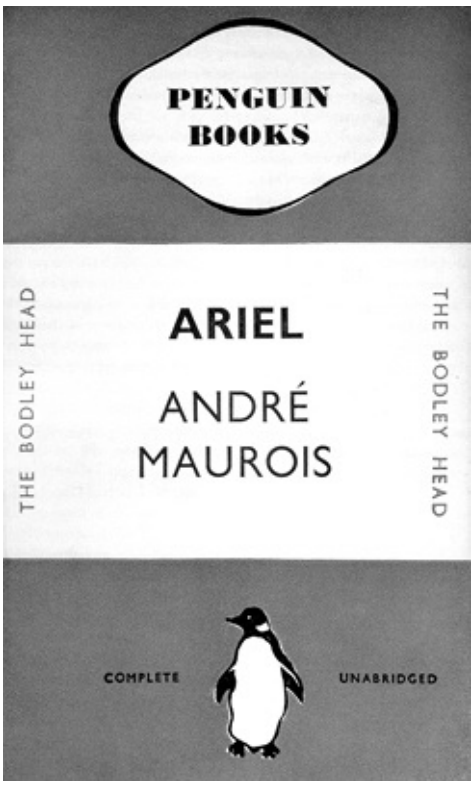
cuadernos y en los carteles indicadores que guiaban a los turistas por el monasterio de Capel-y-ffin. En su autobiografía, Gill explicaba que las fuentes sin serifa le parecieron la opción evidente cuando «un librero librepensador de Bristol me pidió que dibujase un cartel para su tienda». Se trataba de un gran letrero dibujado para Douglas Cleverdon, letrero que le depararía sorpresas. En efecto, al ver el boceto, Stanley Morison encargó a Gill —de quien era amigo— que diseñara un tipo de letra sin serifa para la empresa Monotype.

Gill Sans comienza a tomar forma en el rótulo de una tienda de Bristol.

Su impacto fue inmediato y aún reverbera. Gill Sans apareció en 1928, cuando su creador tenía cuarenta y cuatro años. Era el más británico de los tipos de letra existentes, no solo por su aspecto (sobrio, decoroso y discretamente orgulloso) sino también por su uso, pues la adoptaron la Iglesia de Inglaterra, la BBC, la editorial Penguin —para sus primeras cubiertas— y British Railways, que la utilizó para todo, desde los horarios a las cartas de los coches restaurante. Todo ello demostró que Gill Sans era una fuente tipográfica adaptable y cuidadosamente estructurada para la reproducción en masa. No era la más encantadora o resplandeciente y quizá tampoco la más atrayente para la ficción literaria, pero resultó perfecta para catálogos y documentos académicos. Era una fuente que inspiraba confianza de por sí; nunca daba problemas, siempre resultaba práctica.

A pesar del gran éxito, Gill nunca se consideró tipógrafo. Su lápida, que implora al visitante «Reza por mí», lo proclama tallista en piedra, uno de los muy escasos ejemplos de modestia que se dan en el mundo del diseño gráfico. De hecho, Gill diseñó otros doce tipos de letra, entre ellos Perpetua y Joanna,

dos clásicos populares entre las sans serif, y otros como Felicity, Solus, Golden Cockerel, Aries, Jubilee o Bunyan.



El primer libro de Penguin, impreso en 1935, en el que título y nombre de autor aparecen en el tipo británico por excelencia: Gill Sans. El logotipo de Penguin en este ejemplar va en Bodoni Ultra Bold, unificado más tarde a Gill Sans.

Joanna recibió el nombre de la hija pequeña de Gill, con la que, según sugiere MacCarthy, este mantuvo una relación menos dudosa que con las otras dos. La utilizó con buen gusto para su *Un ensayo sobre tipografía*, que no fue sino un tratado sobre los efectos de la mecanización en la pureza del alma. En él se revela un carácter meticuloso («La página de título deberá ir en el mismo tipo de letra que el resto del libro y, preferiblemente, en el mismo tamaño»), y declaraciones hechas en otros medios dan a entender que se posicionó en las antípodas del romanticismo. «Las formas de las letras no implican que su belleza derive de reminiscencias sensuales o sentimentales», escribió. «Nadie puede decir que la redondez de la o nos atraiga solo porque se parezca a una manzana o al pecho de una muchacha o a la luna llena. Las letras son objetos, no dibujos que representen objetos».

Eric Gill en su bata de trabajo, alrededor de 1908.

Gill murió en 1940, justo cuando el más famoso de sus tipos aparecía por primera vez en los anuncios del Ministerio de Información británico, en los que durante la guerra se anunciaban los reclutamientos de la Home Guard (la milicia británica) y se advertía sobre los apagones o sobre el peligro de ser indiscreto ante posibles espías.

En un bosque de Inglaterra, rifles en mano, han podido ver a

Arthur Lowe (de andar pomposo y arrogante)
John Le Mesurier (casco de camuflaje con hojas de árbol, ademán nervioso)
Clive Dunn (mirada valerosa, de frío acero)
John Laurie (atormentado, maldito)
James Beck (hábiles caladas a un cigarro a escondidas)
Arnold Ridley (tendrán que perdonarlo)
Ian Lavender (bufanda azul por insistencia de su madre)

Esta es la secuencia de cierre de Dad's Army, la exitosa comedia televisiva británica sobre la Segunda Guerra Mundial de finales de los sesenta y principios de los setenta, repuesta hasta la saciedad. Los créditos de los actores están en **Cooper Black**, que no solo sirve para vender cosas que hoy consideramos clásicas o retro, de marcas como **Kickers** o **Spacehoppers**, sino cualquier cosa que quiera ser cálida, hospitalaria, fiable y reconfortante, como **easyJet**.

Raras veces el rotulado de un avión había tenido el objetivo de divertir («¡Somos de los vuestros! ¡Subid!»), hasta que easyJet lo propuso. Esta imagen de marca tipográfica es tan poderosa que nadie ha sido capaz de imitarla con éxito (aunque su rival de bajo coste, Ryanair, utilizó durante un tiempo **Arial Extra Bold**, quizá atraída por su nombre[7], antes de pasarse a una fuente de encargo).

La imagen de marca de la aerolínea no tardó en expandirse a otros productos de easyGroup. Incluso se menciona en la declaración de objetivos de la compañía:

Nuestra identidad visual, a la que apodamos The Getup[8], es una parte esencial de la Licencia de Marca easyJet y es sólida como tallada en piedra. Se define como: a) letras blancas sobre fondo anaranjado (Pantone 021c) en material de acabado brillante (en otras superficies, el equivalente más cercano posible); b) fuente Cooper Black (en redonda, sin negrita, perfilado ni subrayado), la palabra «easy» en minúscula, seguida (sin espacio) por otra palabra. […]

Cooper Black fue un gran descubrimiento. Es infrecuente que una nueva compañía saque del archivador un tipo de letra clásico, predigital y desactualizado, sin darle un giro ni modernizarlo de ninguna manera. Esta fue una excepción. Como muchas otras fuentes populares, había sido diseñada en los años veinte y conoció un éxito inmediato. Oswald Bruce Cooper, un expublicista de Chicago, recibió de la metalúrgica Barnhart Brothers & Spindler el encargo de idear un tipo que pudiera interesar a las agencias de publicidad (tipo sospechosamente parecido a Pabst Extra Bold, diseñado varios años antes por Frederic W. Goudy para la cervecera estadounidense del mismo nombre).

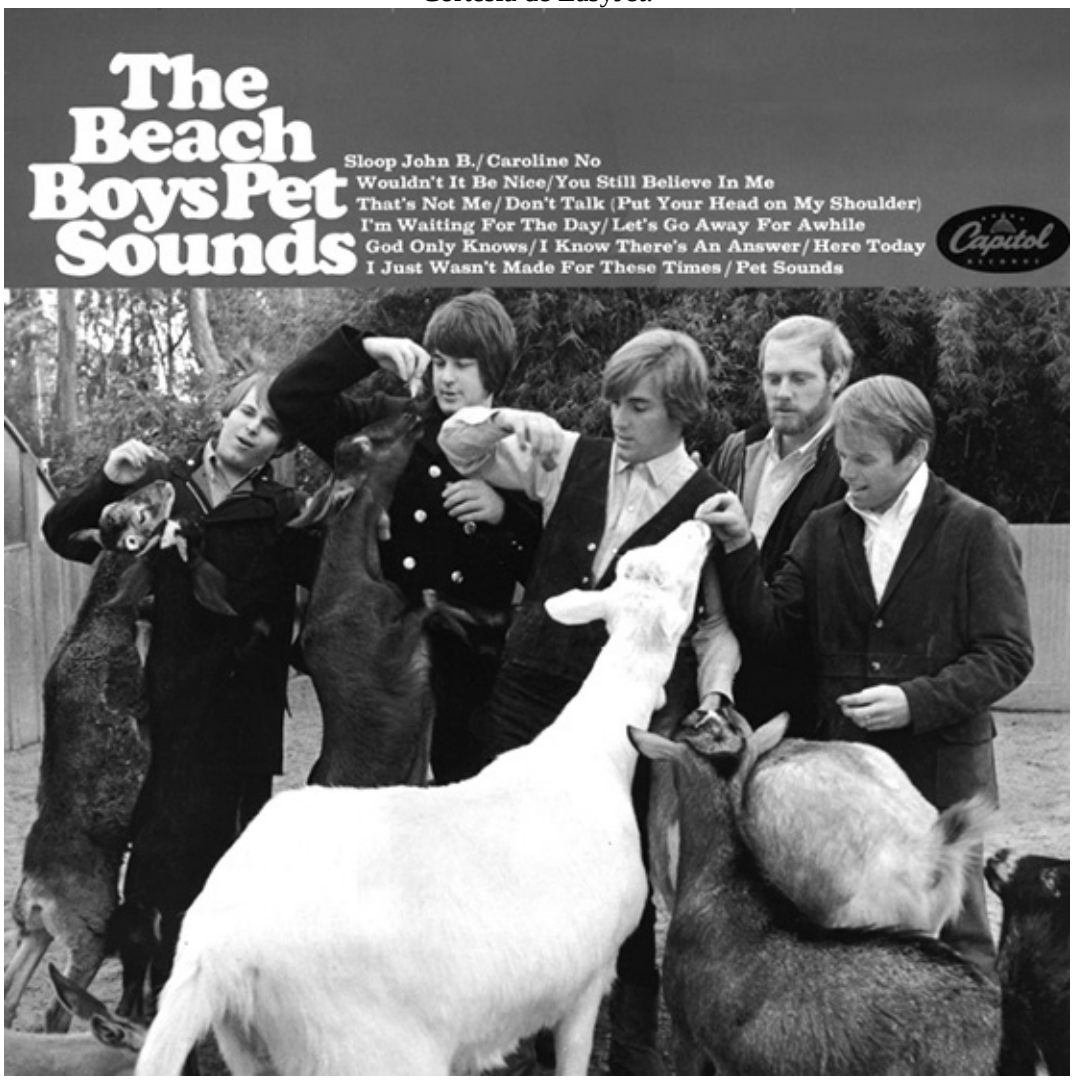
Su éxito no tardó en disipar las dudas de Cooper, que temía que su diseño provocase «un efecto cargante, debido a la repetición demasiado frecuente de una misma curva caprichosa». En realidad, consiguió algo espectacular: un tipo de letra serif que parecía sans serif. Cooper Black es el tipo de letra que formaría el aceite de una lámpara de lava si la estrellásemos contra el suelo. Su creador la creía ideal «para impresores con visión de futuro y clientes cortos de vista». Hay en la parte superior e inferior de los caracteres una especie de muesca que da a la fuente un peso y una solidez que la asientan en la página. Sin ellos, parecería que las letras fuesen a salir rodando. Para ser una fuente de aspecto sólido no resulta en absoluto amenazadora. En parte se

debe a sus robustas y rechonchas astas descendentes, al gran tamaño de las minúsculas en comparación con las mayúsculas y al poco blanco visible a través de los ojales de la a, la b, la d, la e y la g. A menudo se utilizan muy apelotonadas, pues demasiado espacio entre caracteres provocarían su rápida ruptura, confundiendo así al ojo[9].

Los blancos interiores de Cooper Black lucen palmito (la d y la g son Cooper Hilite).

Cooper Black queda mejor desde lejos, tal y como supo reconocer easyJet. Antes, su aparición más sonada fue quizá la que hizo en la portada de Pet Sounds, el disco de The Beach Boys, todo un clásico. Como era habitual en la época, los nombres de las canciones aparecían en la portada, por encima de una fotografía de los miembros del grupo dando de comer a unas cabras en el zoo. Cooper Black desempeña un papel icónico en el nombre del grupo y el título del disco, entre otras cosas por la emoción que transmiten las letras en sí (hay en ellas reminiscencias del logotipo «Love» de Robert Indiana, tan en boga en esos años). Pero su idoneidad como fuente textual quedó de inmediato en entredicho. **«Wouldn’t It Be Nice/You Still Believe in Me»**, dice la primera línea. El cerebro tiene que hacer verdaderos esfuerzos para desentrañar los nombres del resto de canciones: **«God Only Knows»**, **«Sloop John B»**, etcétera. En el disco, de 12 pulgadas más o menos, se puede, en la carátula del CD es muy difícil de leer.

Cooper Black: queda estupendamente desde lejos, mejor cuanto más grande.
Cortesía de EasyJet.



Los diseñadores gráficos que se encargaron de los créditos de Dad’s Army sabían que cuando las grandes estrellas cuyos nombres iban en letra enorme

desaparecieran de la pantalla empezarían los problemas. Los personajes secundarios de la serie aparecen en los créditos durante menos tiempo y sin imágenes: «Con Philip Madoc como el comandante del submarino […], con Bill Pertwee como el jefe Warden Hodges […]». Antes de las pantallas panorámicas de 42 pulgadas, los espectadores no habrían podido procesar todo ese texto en una Cooper Black de pequeño tamaño, de modo que solo los nombres aparecen en este tipo de letra, y los papeles interpretados lo hacen en una fuente que recuerda a Helvetica.

Esta es una de las diferencias existentes entre inteligibilidad y legibilidad: en tamaños pequeños, **Cooper Black es inteligible pero no demasiado legible**. No obstante, algunas tipografías no están pensadas para ser leídas sino para ser vistas (un tipógrafo comparó una vez esta virtud con la del vestido que es creado para lucir espléndido en la pasarela pero que no protege en absoluto contra la intemperie). La analogía entre tipografía y alta costura es habitual. Adrian Frutiger, diseñador de Univers, una de las fuentes más populares hoy, solía hacer otra: «El trabajo de un diseñador tipográfico es como el de un sastre: viste la forma constante, humana». O, tal y como lo expresó el diseñador gráfico Alan Fletcher: «Un tipo de letra es un alfabeto con una camisa de fuerza».

Como la moda, el diseño tipográfico es un formato artístico de alarmante vivacidad. Rechaza la osificación. Al igual que ocurre con los géneros más atrevidos del arte moderno, son las cosas nuevas las que alteran a los tradicionalistas (aunque raramente lo admitan y critiquen en su lugar los modales o la falta de educación). El tradicionalista aducirá que nadie compra tipos de letra para colgarlos de la pared, mientras el extremista quizá afirme que un tipo de letra solo debería enviarse a imprenta si es lo suficientemente hermoso como para ser expuesto en una galería.

Pero la belleza exige disciplina. Es posible que el *amateur* cuya creatividad se desata ante el ordenador produzca algo hermoso, pero ¿funcionará sobre el papel? ¿Será práctico? ¿Quedarán bien todas las letras en todas las combinaciones posibles? ¿Provocarán migraña textual los espacios que las separan? (La ciencia del espaciado proporcional entre pares de letras se denomina *kerning* y su fin es garantizar, por ejemplo, que las letras con elementos diagonales como la A o la V no quedan demasiado separadas del resto, haciendo más agradable la lectura. En inglés, el término kern —en español, volado— alude a la parte del carácter que se eleva por encima del cuerpo o desciende por debajo del mismo, invadiendo el espacio de la siguiente letra).

Los gustos cambian, por suerte. Un tipo de letra que antaño se hubiese considerado demasiado rígido, con caracteres que se amontonan y palabras enteras colisionando entre sí, puede hoy ser el colmo de la inteligibilidad y la modernidad, merced al poder de la publicidad y de la familiaridad. El encumbramiento quizá dure un decenio o así, antes de que un tipo de letra de espaciado insolente lo mande al cubo de lo demodé. Un cartel o un eslogan escrito por entero en minúsculas (quizá el i'm lovin' it de McDonalds) pudo considerarse blasfemo en su día; hoy es anodino, sin más. Y el viejo principio de la inteligibilidad que formuló con severidad terrible el oftalmólogo francés Louis Émile Javal a principios del siglo XX, antaño principal criterio a la hora de valorar un tipo, se diría pasado de moda (aunque lo sigan abnegadamente muchos diseñadores). Ojos y cerebro disciernen mucho mejor de lo que habían imaginado los primeros científicos de la tipografía.

Una de las teorías de Javal se consideraría hoy particularmente absurda: el tipo más inteligible es también el más hermoso.

En los años cuarenta, la prueba que más se utilizaba para calcular la inteligibilidad de una fuente era la del parpadeo. El parpadeo descansa los ojos del mismo modo que soltar las bolsas de la compra nos alivia las palmas de las manos. Los ojos parpadean más en situaciones de fatiga o estrés. Por otro lado, un tipo de letra conocido cansa menos. En condiciones de laboratorio, se regulan luz y tamaño del tipo y se presenta al «paciente» (el lector) un mismo texto escrito con diversas fuentes (el diagrama del óptico aplicado a la búsqueda de la claridad en el arte y el universo), para finalmente contabilizar durante la lectura el número de parpadeos involuntarios con un contador manual.

Según varias conferencias impartidas por John Biggs en el London College of Printing, los tipos que mejor puntuaban en las pruebas eran los que llevaban siglos en el mercado, una y otra vez modernizados con leves modificaciones: Bembo, Bodoni, Garamond. Quizá hubiese sido más fácil preguntar a los pacientes qué texto les había resultado más fácil de leer o les había fatigado menos, pero habría sido un recurso subjetivo y anticientífico.

Por suerte, contamos con investigaciones más recientes. Muchas de estas se realizaron durante los años setenta en la Unidad de Investigación sobre Legibilidad del Documento Impreso del Royal College of Art (que en la era de la informática adoptó el título, algo menos desgarbado, de Unidad de Investigación de Información Gráfica). Sus conclusiones fueron las siguientes: los lectores encontraban los tipos con trazos fuertes y distintivos

más fáciles de leer que otros más planos, y la mayor distinción entre letras facilitaba (y agilizaba) la asimilación de información. La investigación confirmó que las áreas clave en un carácter a la hora de distinguirlo de otro eran las mitades superior y derecha, y que el ojo, en efecto, busca en ellas las señales que le confirmarán lo que ya prevé.

Otras investigaciones sugirieron que los lectores prefieren las negritas, aunque su inteligibilidad sea más o menos la misma. Las fuentes con y sin serifa son también igualmente inteligibles, siempre que las serifas o gracias no sean demasiado gruesas. Los tipos de letra con ojales mayores (definitivamente, la Cooper Black no) también se creen más inteligibles, especialmente en tamaños pequeños, cuando se corre el riesgo de que los ojales se llenen de tinta.

La inteligibilidad se define también mediante un criterio menos formal: el gusto. El gusto no está necesariamente vinculado a la moda, sino a la popularidad demostrada por el consumo masivo. Nos gusta pensar que nuestros gustos culturales mejoran y maduran con la edad, pero en el caso del diseño tipográfico ocurre también otra cosa: simplemente, la sobreexposición nos harta.

Los viejos valores: probados científicamente en los años cuarenta.
Fotografía de Hope Harris.

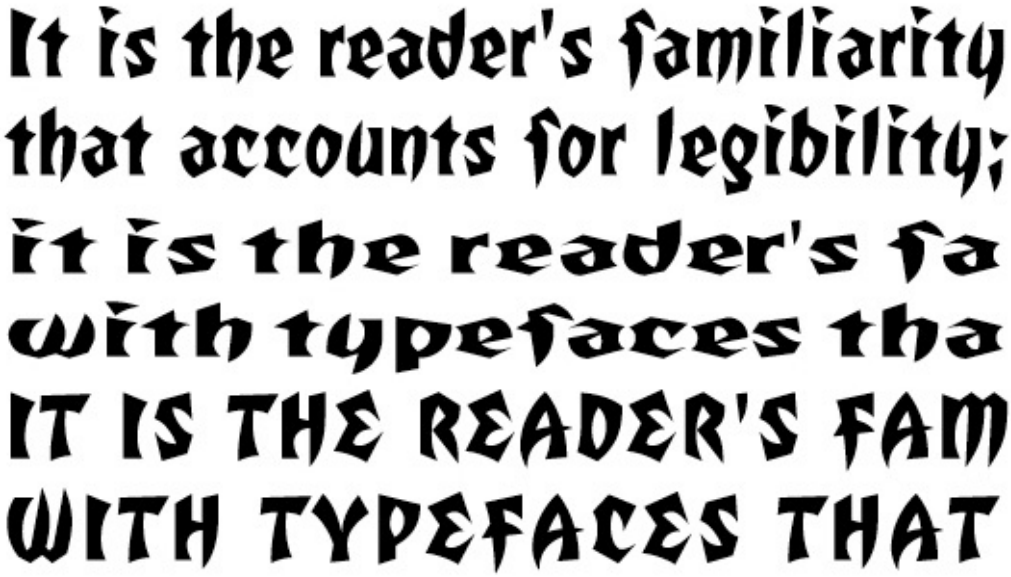
La radical diseñadora californiana Zuzana Licko defiende una célebre teoría: «Se lee mejor lo que se lee mucho». Las letras góticas de trazo sólido fueron una vez consideradas más legibles que otras escrituras manuales más suaves e informales, pero ello se debió puramente a la ubicuidad de aquellas. «Hay que utilizar no lo que sea necesaria e intrínsecamente más inteligible, sino lo que la gente está acostumbrada a ver», observa Licko haciéndose eco

de las conclusiones a las que se llegó en los años cuarenta. «Que la gente prefiera fuentes como Times New Roman viene dado por el hábito, por el hecho de que esas fuentes existen desde hace más tiempo. Cuando apareció, no era el tipo de letra al que la gente estaba acostumbrada. Pero como terminaron habituándose a él, ahora se considera muy inteligible».

Zuzana Licko y Rudy VanderLans.
© Zuzana Licko.

Eric Gill pensaba de manera muy parecida. («La inteligibilidad, a efectos prácticos, viene determinada por aquello a lo que uno está acostumbrado»). No obstante, es significativo el hecho de que esa teoría haya obtenido el plácet de Licko, pues tanto ella como su socio Rudy VanderLans están entre los diseñadores tipográficos más respetados de Estados Unidos hoy. El dúo publicó una revista, Emigre, que ha inspirado a toda una generación de estudiantes de diseño gráfico. Licko cree que al diseñar un tipo de letra se debe lograr que, tal y como dijo Matthew Carter, «la fascinación supere a la frustración». Al principio, continúa, cuando se conceptualiza la fuente, «se cuestionan todos los detalles». «Este proceso es fascinante porque te enseña en qué medida los detalles afectan al resultado de tu trabajo: son muchos los que se repiten entre caracteres y esto multiplica el efecto. Al final es fácil frustrarse, porque parece un proceso interminable […]».

Las conversaciones por correo electrónico con Licko se prestan a respuestas como la anterior. La gran pregunta, que sin embargo ella no supo contestar, es «¿Por qué hay tan pocas mujeres que diseñen tipografía?». «Lo siento», obtuve por toda respuesta. «No tengo ni idea».



Totally Gothic, de Zuzana Licko, tal y como aparece en el catálogo tipográfico de Emigre de 1996. © Zuzana Licko.

Licko y sus amigos diseñadores reconocen que la legibilidad de una fuente tipográfica viene dada por una serie de rasgos que, idealmente, deberán concurrir en su totalidad (y que siempre damos por sentado estarán ahí). Para evitar confusiones, cada una de las letras del alfabeto debe ser distinta a las demás. El efecto que las letras ejercen sobre el lector debe ser valorado en contexto (es decir, en oraciones y párrafos), pues solo el conjunto de letras combinadas y su forma podrán juzgarse legibles o no.

De izquierda a derecha: Baskerville, Goudy Old Style, Sabon y Times New Roman pasan la prueba del punto de la i y la del travesaño de la t.

Contribuyen a la legibilidad un formato regular de párrafo, unos márgenes suficientes y una longitud de renglón aceptable (la cual depende, naturalmente, del tamaño del texto, pero lo ideal es que ronde las diez o doce

palabras). El interletraje o espaciado entre letras y la relación que estas mantienen entre sí es tan importante como el interlineado. Debería haber un contraste entre los trazos gruesos y finos y las letras deberán mantener la proporción entre sí. Es especialmente importante el ancho variable, pues la mitad superior de los caracteres es más legible que la inferior. El peso o grosor de las letras dentro de un bloque de texto habrá de mantenerse en el justo equilibrio: un tipo demasiado fino hará que las letras se vean grisáceas e indistintas, mientras que otro demasiado grueso les dará un aspecto excesivamente denso, anulando detalles distintivos y ocultando el fondo.

Estas observaciones son fáciles de hacer, pero se refieren a una tarea que no es en absoluto sencilla. Aún más difícil es el encontronazo con la realidad al que todo novato se enfrenta cuando diseña una fuente por primera vez: siempre puede haber sutiles diferencias de altura entre dos letras, aunque parezcan iguales.

Se trata de un detalle difícil de captar cuando se lee en un libro o en la pantalla de un ordenador desde una distancia de dos palmos, pero cuando los caracteres se amplían hasta alcanzar los cinco centímetros o más y se colocan sobre líneas paralelas, la profundidad levemente mayor de letras curvas como la O, la S o la B se hace más evidente. Nuestro cerebro pide regularidad y certeza, pero nuestros ojos nos engañan. Si todas las letras tuvieran la misma altura seguirían viéndose distintas: las redondas y las picudas parecerían más bajas.

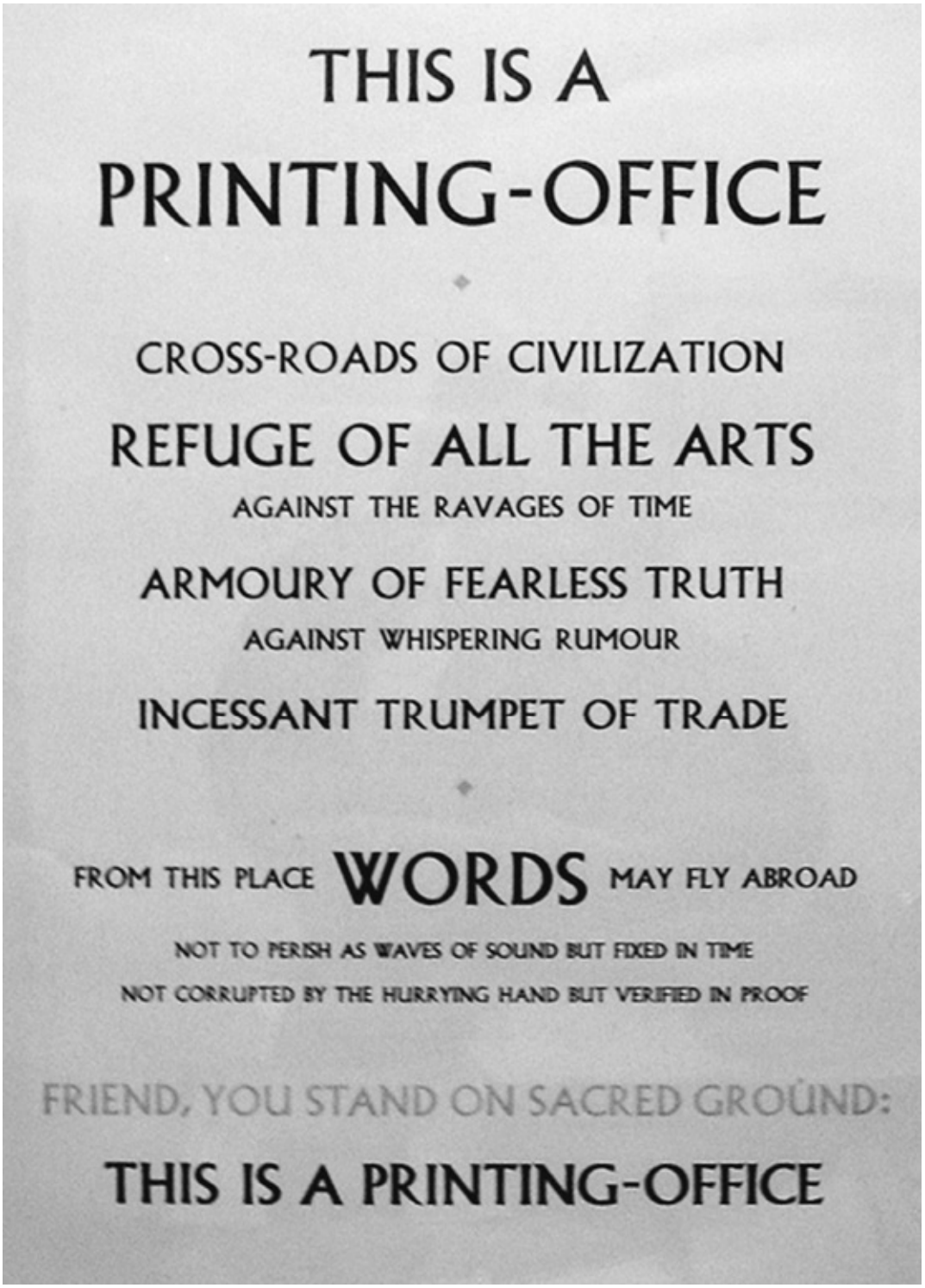
Un dato curioso para las reuniones de amigos: el punto de la i, en un tipo tradicional con serifa, no suele estar directamente sobre el asta de la i, sino ligeramente a la izquierda. Y el asta de una t minúscula suele ser más gruesa en la base para evitar una apariencia frágil o que la letra parezca a punto de caerse de espaldas, por decirlo así. En tipografía, la belleza y la elegancia dependen de la habilidad y la astucia, protagonizando lo que quizá sea el más duradero y fructífero encuentro entre ciencia y arte.

La alocución más célebre sobre el arte tipográfico fue la pronunciada en 1932 por una mujer llamada Beatrice Warde, amiga (en alguna ocasión amante) de Eric Gill y portavoz de Monotype Corporation en los años veinte y treinta.

Existe una elocuente fotografía de Warde tomada durante una fiesta en 1923. La rodean más de treinta hombres vestidos de traje oscuro y de aspecto bastante arrogante. No les faltaba razón: eran la flor y nata de las empresas tipográficas estadounidenses y compartían responsabilidades en lo referido al

aspecto de las letras producidas por su país. Ninguno de ellos se muestra tan seguro de sí mismo como Warde, la única que introduce variaciones en el atuendo de la reunión, sentada, las manos sobre el regazo y una irónica sonrisa en el rostro, perfectamente consciente de quién está al cargo. Apenas cumplida la veintena era ya una mujer extraordinariamente ocupada: no solo escribía a menudo en la principal publicación sobre diseño gráfico de la época, The Fleuron, sino que además redactó audaces manifiestos (al principio bajo el seudónimo Paul Beaujon, temerosa de que la comunidad tipográfica hiciera caso omiso a una mujer).

El 7 de octubre de 1930, Beatrice Warde se dirigió al British Typographers Guild (el gremio tipográfico del Reino Unido), que tenía su sede en el St Bride Institute, justo a las espaldas de Fleet Street, en Londres. Warde era estadounidense y lo que mejor se le daba era la comunicación. Encontró un puesto ideal como gerente de publicidad para la Monotype Corporation de Surrey, una de las principales empresas en la producción de tipos móviles y maquinaria tipográfica. Su mayor hazaña fue inspirar y elevar el espíritu de sus clientes (impresores y diseñadores) haciendo hincapié en la grandeza y las responsabilidades de sus respectivos cometidos. «Lo que de verdad se me da bien es estar de pie ante un público, no haber preparado nada y hablar durante cincuenta minutos sin dejar que muevan un músculo», reconoció poco antes de morir, en 1969.



Palabras poderosas de una mujer con las ideas claras (en Albertus). Casi todas las imprentas del país colgaron el panfletario cartel de Warde.

¿Por qué era tan estricta? Porque creía a pies juntillas en lo que tenía que enseñar, lo cual contenía un elemento cercano a la camisa de fuerza de la que hablábamos antes. A pesar de sus alardes, su charla ante los tipógrafos británicos había sido concienzudamente preparada, título incluido: «La copa de cristal o por qué el arte de la impresión debe ser invisible».

Su teoría, sencilla pero contundente, defendía que incluso el mejor de los tipos de letra existía solo con el objetivo de comunicar una idea. No había sido creado para ser visto y mucho menos para ser admirado. Cuanto más visible la fuente o la maquetación de una página, peor la tipografía. Su analogía enológica brilló por su madurez y estilo, si bien hoy puede parecernos un poco trillada: cuanto más transparente el cristal, más se apreciará su contenido. No estaba hecha para ella la lujosa copa dorada y opaca que simbolizaba la antigua escritura gótica cuya letra E, atravesada de trazos horizontales, recuerda al rastrillo levadizo de una fortaleza medieval.

También supo establecer una aguda distinción entre inteligibilidad y legibilidad. Una fuente en tamaño grande no es necesariamente más legible, aunque desde el sillón de un óptico sí sea, *per se*, más inteligible. Un orador que grite quizá sea más audible, «pero una buena voz para la oratoria es una voz que como tal es inaudible». «Estarán de acuerdo conmigo en que cuando uno empieza a fijarse en las inflexiones y ritmos prosódicos de una voz desde la platea, es porque se está quedando dormido».

Igualmente ocurre con la impresión. «Lo más importante es la transmisión de pensamientos, ideas e imágenes de una mente a otra. Esta afirmación constituye la principal puerta de entrada a la ciencia tipográfica».

Warde explicó que el trabajo de un tipógrafo editorial es crear una ventana entre el lector que permanece sentado en una habitación y «ese paisaje que son las palabras del autor». «El tipógrafo puede instalar una vidriera de sublime belleza, pero inútil como ventana. Es decir, puede utilizar una tipografía excelsa y rica, como la gótica, que en realidad es un objeto para contemplar, no para mirar a través. O, por el contrario, puede trabajar en lo que yo llamo tipografía invisible o transparente. En mi casa tengo un libro del que no tengo recuerdos visuales en lo que respecta a la tipografía. Cuando pienso en él, todo lo que veo es a los tres mosqueteros y sus amigos caminando con aire arrogante por las calles de París».

Warde se sienta entre sonoros aplausos y a nosotros nos cuesta no estar de acuerdo con ella. Nadie quiere un libro que sea difícil de leer o que ofenda a la vista. Pero su punto de vista, de ochenta años de antigüedad, nos parece hoy demasiado restrictivo, y sus teorías, aunque censuran la ostentación, decepcionan a los curiosos y amigos del experimento. Warde quizá temió los efectos que los nuevos movimientos artísticos pudieran tener sobre los valores tradicionales de la tipografía. De ser así, estaríamos ante cierto tipo de xenofobia. Negar la idea de que el tipo puede ser por sí el mensaje (negar que la tipografía pueda ser emocionante o impactante) es matar la emoción y el

progreso. La severa postura de Warde fue abandonada hace tiempo y hoy las preguntas más importantes que debemos hacernos a la hora de elegir y valorar un tipo son: ¿se ajusta a la función que se le ha asignado? ¿Transmite el mensaje? Y ¿añade belleza a este mundo?

Un alto en la fuente

Albertus

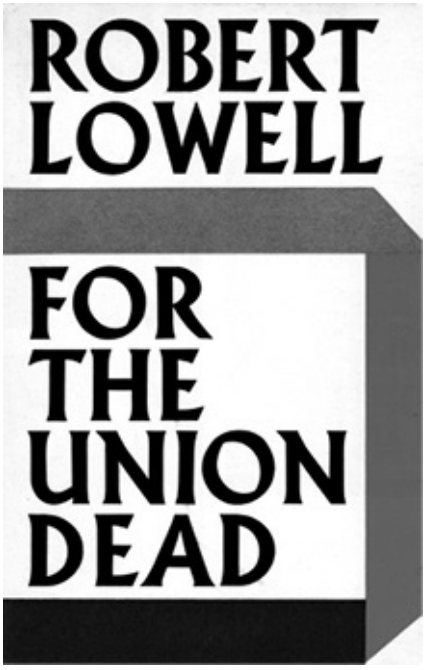
Uno de los mayores logros desde los tiempos de Beatrice Warde ha sido la facilidad con que hoy pueden cambiarse las fuentes en una pantalla. ¿Hay algo que has escrito y que no se lee bien? Prueba con otro tipo de letra y se leerá distinto: quizá parezca más fluido, más enfático, menos ambiguo. ¿No mejora? Prueba el de este párrafo. Albertus. La fuente más expresiva de la ciudad.

Para ver Albertus a una escala mayor, cara al público, dad un paseo por la City de Londres. Deambulando por el barrio financiero la encontraréis por doquier: una fuente de nítido perfil que combina valores de la tipografía romana con cierta clase personal. Sus sutiles serifas (mínimas redondeces de tinta más que apéndices sólidos) garantizan una gran inteligibilidad. Albertus tiene un deje teatral y en grandes tamaños su B mayúscula (cuya barra terminada en cuña se une al asta ascendente tocándola en un único punto), su O (los laterales del anillo son delgados y el enorme ojal, a modo de bostezo, se escora hacia un lado) y su a minúscula (a la vez geométrica e infantil, parece recortada de una plantilla) son especialmente sorprendentes. Estas letras grandes y redondeadas se complementan con las horizontales y estrechas E, F, L y T, aún más eficaces cuando son dobles. El ojal superior de la S es más grande que el inferior, así que puede parecer que está al revés.

La City puede ser un lugar azotado por el viento y poco hospitalario, sobre todo por las noches y los fines de semana, cuando el alma queda

anestesiada por las barreras de seguridad y el hormigón. La señalización se ha convertido hoy día en una cuestión de calado y Albertus es tan bienvenida a este respecto como cualquier otro mobiliario urbano. Quizá hasta os ayude a encontrar el Barbican Arts Centre, cuya localización precisa ha traído de cabeza a los visitantes durante años.

Albertus fue creado por Berthold Wolpe, bohemio diseñador y convencido adepto al caos al que se recuerda sobre todo por las cubiertas de los libros editados por Faber & Faber, trabajo puramente tipográfico que cosechó tantos éxitos como los que Edward Bawden, Rex Whistler y Paul Nash obtuvieron con sus dibujos para las portadas de esa misma editorial. Wolpe aprendió el oficio en Alemania y a mediados de los años treinta llegó huyendo de los nazis a Inglaterra, donde comprobó que sus servicios eran muy demandados. En 1980, con setenta y cinco años, fue honrado con una retrospectiva en el Victoria and Albert Museum en la que se exhibieron sus magníficas cubiertas para obras de T. S. Eliot, Thom Gunn o Robert Lowell (se estima que diseñó al menos 1500).



Clásica cubierta de Wolpe para Faber.

Wolpe había empezado a trabajar en 1932 en Albertus, que desde entonces no dejó de aparecer en portadas de libros, anunciando a jóvenes promesas como Seamus Heaney o William Golding, escritores demasiado buenos como para ser pasados por alto. Antes de Wolpe, los novelistas y poetas rara vez habían provocado tales sensaciones visuales: Wolpe hacía que

sus nombres ocuparan la mitad de la sobrecubierta. No es de extrañar que le quisieran tanto.

Albertus, en CD o en directo en la City de Londres.

Como Gill Sans, Albertus hundía sus raíces no en la mesa de dibujo sino en el mundo real, en este caso en las placas conmemorativas. Wolpe se había formado en una fundición de bronce donde aprendió a componer inscripciones en altorrelieve, retirando el metal que rodeaba a las letras con un cincel para crear un alfabeto básico, sencillo y contundente, caracterizado por lo que él llamaba «agudeza que no pincha».

Si la muestra del Victoria and Albert se te pasó, podrás leer Albertus en la portada de PARACHUTES, el disco de Coldplay, o en el DVD de la reposición de la serie de televisión de culto The Prisoner, la batalla entre el control mental y el individualismo. ¿Por qué elegir Albertus para rotular la serie? Porque provoca un gran impacto visual, porque se ajusta perfectamente al desconcertante paisaje psicológico (atrás queda la antigua Roma) y por una cuestión crucial: incluso en las pequeñas pantallas de televisión de los años sesenta, resultaba decisiva y rotundamente inteligible.

¿Puede un tipo de letra hacerme famoso?

En mayo de 2009, Matthew Carter entró a tomar algo a un club privado de Leicester Square, en Londres, acompañado de su novia, Arlene Chung. Empezaron a charlar sobre qué películas podrían ir a ver durante su breve visita a Londres. Carter, británico afincado desde hacía tiempo en Estados Unidos, había viajado desde Boston para ver a sus hijos y dar una conferencia sobre revivals, el proceso de puesta al día de tipos de letra de los últimos quinientos años para adecuarlos a las necesidades de hoy. Su presencia tuvo tal repercusión que la conferencia hubo de celebrarse en un local mayor que el previsto.

La alocución no le supuso dificultades a Carter. Recién cumplidos los setenta, trataba el asunto al que había dedicado toda su vida profesional. La elección de la película sí que planteó dificultades, no tanto por el tema en sí como por otras cuestiones relacionadas con la precisión. En efecto, muy a menudo Carter rezonga cuando detecta anacronismos tipográficos y se hace muchas preguntas en la sala de cine: ¿cómo puede aparecer en una historia ambientada en el Perú del siglo XIX un letrero en la puerta de un restaurante escrito en Univers, letra creada en 1957? ¿Cómo puede la película Ed Wood, ambientada en los años cincuenta, poner en la entrada de un estudio un cartel escrito en una fuente de los ochenta? ¿Y cómo se le ocurrió al atrecista de una

película que transcurre a principios de la Segunda Guerra Mundial imprimir un documento en Snell Roundhand Bold, cuando él mismo creó esta fuente en 1972?

Para Carter, este tipo de deslices son más divertidos que irritantes, pero otros se los toman más en serio, y el uso de un tipo erróneo en una película les molesta tanto como un fallo de montaje. En una sección de su sitio web, Typecasting, el diseñador Mark Simonson ha establecido un sistema de puntuación para evaluar qué cineasta ha metido más la pata. Comienza con Chocolat, la película en la que Juliette Binoche abre una chocolatería en un soñoliento pueblo francés en los años cincuenta que llevará la alegría a todos sus habitantes. El alcalde, no obstante, no es muy aficionado a la tipografía: manda poner carteles para anunciar que durante Cuaresma no se podrá consumir más que té y pan, pero avanzando en el tiempo un par de décadas, pues el tipo utilizado es ITC Benguiat, que no se creó hasta finales de los setenta.

Gran película, bonito folleto. Lástima que la fuente sea un completo anacronismo.

Es inevitable que este tipo de cosas ocurran cada dos por tres. La película Cliente muerto no paga, protagonizada por Steve Martin y ambientada en los años cuarenta, se apunta tres estrellas de cinco en precisión histórica (una pena que utilizaran Blippo, tipo creado en los setenta, para el folleto del crucero). El gran salto, dirigida por los hermanos Coen, consigue también tres

estrellas, pese a que su estudiado atrezo y producción (beatniks y hula-hoops) quedara empañado a ojos de los amantes de la tipografía por el uso de un logotipo empresarial en Bodega Sans, fuente diseñada en 1991. L. A. Confidential (dos estrellas) puntúa por debajo, entre otras cosas por el tipo utilizado en la placa de la oficina de Hush Hush, la revista del corazón de Danny DeVito, que recuerda sospechosamente a una Helvetica Compressed, de 1974.

Son estas películas modernas que vieron la luz más o menos cuando el diseño gráfico tomaba las escuelas de arte. Uno podía sentarse en primera fila y no solo dilucidar qué fallaba en el rótulo de una revista, sino por qué: demasiado ornamentado, demasiado reciente, demasiado trabajado. Y hace poco empezamos a hablar no solo de lo que funciona, sino también de lo que nos gusta. «Antes, la gente que tenía un sentido del gusto muy bien definido en lo referente a la vestimenta que usaba o los coches que conducía no encontraba la manera de expresar su gusto tipográfico. Pero ahora hay gente que dice: "Prefiero Bookman a Palatino", y lo siente de verdad», observa Carter.

Carter tiene buen gusto a la hora de escoger lo más adecuado y de cumplir con las expectativas de sus empleadores. No solo es uno de los diseñadores tipográficos más respetados, sino de los pocos que ha podido vivir decentemente de su oficio. Lee orgulloso una semblanza de The New Yorker que lo describe como el autor más leído del mundo. «Es un poco exagerado, pero a la gente le interesó esta afirmación», razona. Carter es también uno de los representantes más elocuentes del oficio. Se parece a sus tipos: clásico, pero con pelo largo recogido en una coleta.

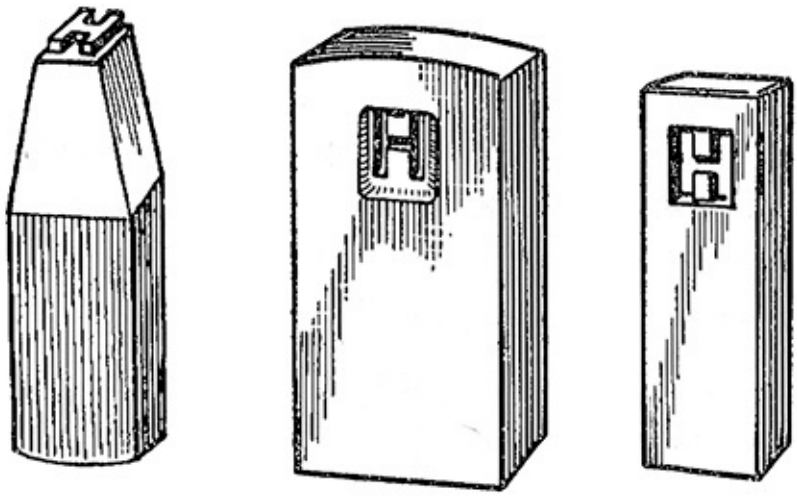
Su tipo más célebre es Verdana, que recibió un enorme impulso cuando fue adoptada por Microsoft y Google; Georgia, la fuente de pantalla más inteligible y adaptable; *Snell Roundhand*, basada en la caligrafía del siglo XVIII, muy alegre, ideal para invitaciones de fiesta con un toque irónico; Bell Centennial, diseñada para la centésima edición de la guía telefónica de la compañía Bell (hoy, AT&T); ITC Galliard, revisión de un tipo del siglo XVI, esbelta y airosa; y, por fin, Tahoma, en sus versiones árabe y tailandesa, que es utilizada por IKEA en lugar de su fuente habitual, Verdana. El calígrafo Gunnlaugur S. E. Briem ha descrito la Bell Centennial como «un rinoceronte blindado que fuera capaz de bailar El lago de los cisnes». Lo mismo se podría decir del resto de creaciones de Carter.

Carter tiene al menos otras veinte fuentes más y en su nómina de clientes figuran The New York Times, The International Herald Tribune, Time,

Newsweek, The Washington Post y The Guardian. Además, su obra aparece en casi todos los ordenadores del mundo y quizá en el cincuenta por ciento de la publicidad occidental.

«Llegué a temer ese momento en fiestas y cenas en que la gente pregunta a qué te dedicas», cuenta Carter. «O cuando se me sentaba un extraño al lado en el avión. Siempre tuve la tentación de hacerme pasar por neurocirujano solo por evitar hablar del tema. Hace veinte años nadie tenía la mínima idea de lo que era un diseñador tipográfico. Si alguien, milagrosamente, había oído hablar del oficio, decía cosas como "Vaya, creía que todos los tipógrafos estaban muertos"».

A juicio de Carter, hoy día sería muy difícil encontrar a alguien de más de seis años que no sepa lo que es una fuente tipográfica. «Pero no se hacen a la idea de que hay una mano humana detrás, porque para ellos las fuentes forman parte de la aplicación; no en vano aparecen misteriosamente en el ordenador como una especie de manifestación espiritual. Así que les sorprende mucho saber que hay gente que se dedica a esto.



Las antiguas herramientas del oficio: punzón, contrapunzón y matriz.
Central Lettering Record, en el Central Saint Martins College of Art & Design.

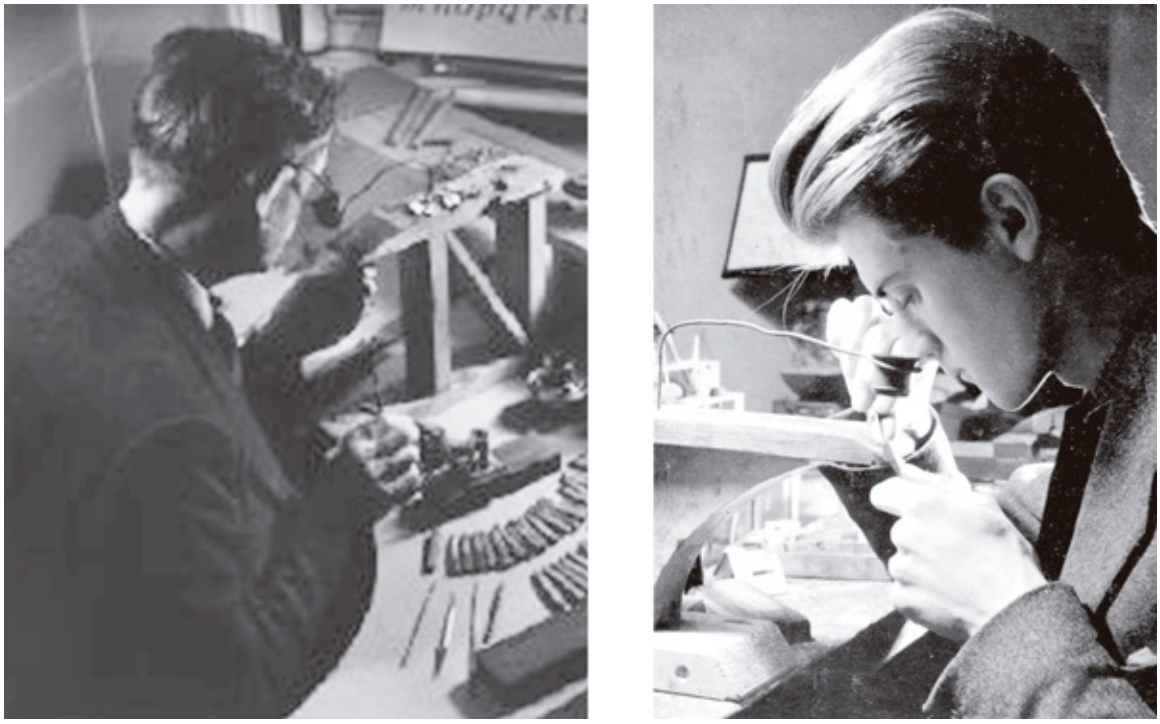
»He vivido algunas anécdotas bastante divertidas desde que empecé a diseñar tipos de letra para Microsoft. La compañía permite su uso gratuito, de modo que pueden encontrarse en casi cualquier lugar del planeta. Algunos preguntan cosas como "¿Conoces… el tipo de letra este… Verdana? Nos acaban de notificar en la empresa que tenemos que empezar a utilizarla todos". En algunas empresas presionan para que solo se use una fuente con el fin de que no se acuse a nadie de estar haciéndole la pelota al jefe utilizando su tipo de letra favorito».

A veces la gente le pide consejo a Carter: «¿Qué tipo de letra debo utilizar para sonar amigable? ¿Puede una fuente hacerme famoso?». Él les responde que no lo sabe, que él trabaja con el material en bruto y que, en cualquier caso, todo es muy subjetivo. Y es una simplificación decir que los tipos góticos en negrita son serios, siniestros y tristes, mientras que otros más ligeros, decorados, etéreos o de estilo manuscrito son más alegres y optimistas. Con los años, Carter ha aprendido que en todo ello hay cierta verdad, y también que es más fácil identificar las cosas que funcionan que explicar por qué funcionan. El buen juicio tipográfico es un instinto nacido de la experiencia.

La vida de Carter y su relación con la tipografía se caracterizan por lo inusual. Ambas pueden enseñarnos muchas cosas. El inglés ha trabajado en tres áreas clave de la profesión. Su padre, Harry, era tipógrafo e historiador y lo ayudó a encontrar unas prácticas no remuneradas en Enschedé, una muy principal fundición de tipos e imprenta de billetes de banco de los Países Bajos creada a principios del siglo XVIII. Allí aprendió el oficio de tallador y el proceso de labrar las letras en acero le enseñó a amar la belleza del alfabeto.

Carter regresó a Londres y descubrió que no había mucha demanda de oficios que hundiesen sus raíces en la mitad del siglo XV. Así que empezó a pintar letreros, otro arte arcaico. A principios de los sesenta viajó a Nueva York y de ese modo comenzó su incursión en la tipografía moderna. (Técnicamente hablando, la tipografía se preocupa de la apariencia de los caracteres en una página o en la pantalla, mientras que el diseño de tipos se ocupa sobre todo de la forma de las letras). Tras un tiempo, le ofrecieron un puesto en la Mergenthaler Linotype Company de Brooklyn, el mayor proveedor de maquinaria para composición tipográfica, cuya biblioteca de tipos se dispuso a ampliar.

A partir de entonces, su carrera evolucionó de forma natural hacia los nuevos procesos de fotocomposición y el diseño por ordenador. En 1981 cofundó Bitstream Inc., la primera empresa de diseño tipográfico digital de importancia, y una década después la dejó para crear Carter & Cone junto con su colaboradora Cherie Cone. Fue entonces cuando empezó a recibir encargos que, periódico a periódico y tipo de letra a tipo de letra, terminaron conformando la nueva apariencia visual de gran parte de lo que hoy leemos impreso en papel o en pantalla.



Harry Carter y un joven Matthew Carter tallando un punzón.
Cary Graphic Arts Collection, RIT, Rochester (Nueva York).

Compañías e instituciones dan trabajo a Carter porque no hay muchos diseñadores de tipos que posean tan intrincado conocimiento de la historia de la tipografía. Para un hombre especializado en actualizar tipos antiguos, este es, obviamente, un requisito y una virtud de que a menudo carece la generación que lo sigue. Los ordenadores han eliminado el trabajo de fundir las letras a mano, pero no solo ha desaparecido el oficio: con él se va una visión del mundo. Carter cuenta que una vez acudió a una feria en la que alguien ofrecía un cartel de alrededor de 1840 que anunciaba una venta de esclavos. Supo de inmediato que era falso, pues el tipo de letra utilizado en él databa de los sesenta del siglo XX. Vemos de nuevo cómo el tipo de letra puede contarnos más de lo que nos cuentan las palabras.

¿Dónde se origina la sabiduría de Matthew Carter? En su madre, a quien le encantaban las formas de las letras. Antes de ir a la escuela y aprender a leer y a escribir, su madre le recortó un alfabeto en linóleo. Ella había estudiado arquitectura y dibujaba muy bien. Muchos años después, Carter encontró los restos de esas letras en una caja. «Eran Gill Sans —recuerda Carter—, y tenían marcas de dientes».

Futura contra Verdana

Futura > Verdana

A finales de 2009 en el mundo ocurrió algo inusual: IKEA cambió su tipo de letra. No sería una cosa extraña de por sí —las grandes compañías gustan de mantener un aire siempre actual y esta es a menudo la manera más rápida de conseguirlo— de no ser porque la gente se dio cuenta.

A la mayor parte de clientes no le gustó el cambio. En los sitios web se decían groserías. Los periódicos hablaron de ello con mordacidad y los tertulianos de la BBC se sinceraron al respecto. No era una revolución a la escala de la imprenta de Gutenberg, pero marcó un punto de inflexión: fue uno de esos momentos en los que muchos se dan cuenta de que empieza a importarles algo que jamás les había importado.

Cuando uno caminaba por IKEA seguía mareándose o, mejor dicho, mareándose más de lo normal. Se vendían como siempre cosas baratas con nombres suecos, la carta del restaurante seguía ofreciendo albóndigas y el rótulo de IKEA continuaba fuera, en un costado del edificio, con su logotipo azul y amarillo marca registrada. Había, sin embargo, algo nuevo en los letreros y el catálogo. IKEA abandonaba su elegante Futura en favor de la moderna Verdana. El cambio provocó consternación entre los friquis de la tipografía y también en el común de los mortales. Súbitamente, se había desatado una guerra de fuentes.

Las guerras de fuentes suelen limitarse a rencillas entre connoisseurs que son además muy bienvenidas: generan publicidad y debates informados. Pero esta guerra había desbordado su coto, habitualmente bastante restringido. No hace mucho, las conversaciones que se escuchaban en la cola de IKEA versaban, predominantemente, sobre velas aromáticas: al principio parecen muy baratas, pero no arden mucho tiempo. En agosto de 2009, sin embargo, la gente empezó a hablar sobre hasta qué punto adoraban un tipo de letra y desconfiaban del otro.

Unos meses antes, en una reunión corporativa celebrada en la oficina central de IKEA en Älmhult, en Suecia, la compañía de muebles sueca había decidido que cambiar a Verdana supondría muchas ventajas. El objetivo de IKEA era utilizar el mismo tipo de letra en papel impreso que en Internet: en ese momento, Verdana era una de las pocas «fuentes a prueba de web» (si bien, irónicamente, menos de un año después saldría a la luz una versión de Futura diseñada a ese efecto) y había sido ideada específicamente para su uso a tamaño reducido en la Red (uno de los motivos por los que suscitó tal antipatía en IKEA es que a grandes tamaños su aspecto es desaliñado: Verdana no está pensada para el gran formato ni la alta resolución).

Durante varios meses dicha decisión no provocó reacción alguna. Pero llegó el día en que los nuevos catálogos aterrizaron sobre los felpudos de los diseñadores tipográficos (¡Bum! ¡¡La nueva funda de sillón Ektorp Tullsta por solo 49 euros!!), y en lugar de su habitual imagen de solidez industrial, el catálogo traía pintas más artesanales y generosamente redondeadas. Parecía un poco menos el catálogo de una empresa escandinava comprometida desde su fundación con el diseño original y un poco más el folleto de ventas de una compañía de las que no llaman la atención (que se confunde, como quien dice, con su mobiliario).

En consecuencia, los miembros de los foros de discusión *online* se toparon con un nuevo hilo que echaba chispas. En él, algunos se quejaban: «Qué predecible, qué aburrido, qué corporativo… ¡Por favor, devolvednos Futura!». Otros hacían comentarios agudos y divertidos: «Antes, la forma redondeada de la O de Futura evocaba magníficamente las albóndigas suecas. Ahora, nos dejan […] añorando los días de gloria en que IKEA tendía puentes entre su tipografía y sus productos cárnicos».

Futura (arriba) deja paso a Verdana.

Dichos argumentos son arquetípicos de la clásica batalla entre fuentes: tipo nuevo, tipo viejo; las voluntades puras contra el Imperio del Mal; una vieja empresa acusada de traicionar a sus raíces por el vil metal; un tipo de letra de belleza superior batallando contra otro enormemente funcional. En esta ocasión, los medios se interesaron por la disputa. «Se trata quizá de la mayor controversia jamás provocada por Suecia», satirizaba The New York Times. En Wikipedia no tardaron en aceptar un artículo titulado «Verdanagate» y en Graphic Tweets el tema se convirtió en hot topic. ¡Toda una «tipolémica»! La pasión que algunos desplegaron tenía, en efecto, tintes atávicos, como la de los hinchas deportivos.

Las dos fuentes en cuestión tuvieron mucho que ver en todo ello. Futura (de la que hablaremos después) tiene un punto estrafalario del que Verdana carece, y su pedigrí la entronca con los movimientos del arte político de los años veinte. Verdana, por otro lado, aun siendo una magnífica fuente diseñada por Matthew Carter, se relaciona con algo moderno de lo que muchos reniegan: Microsoft. Verdana, no en vano, está disponible en todos los PC y Mac y es uno de los tipos de letra más utilizados del mundo. Se la hace responsable, junto con otro puñado de fuentes célebres, de la

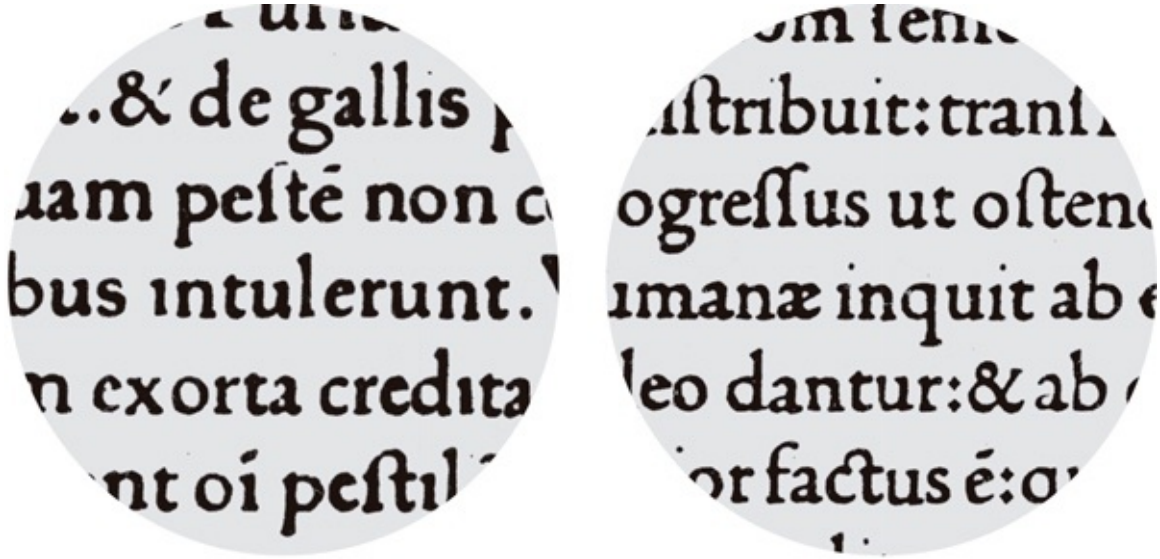
homogeneización del dominio público: el letrero del cine se parece cada vez más al del banco y al del hospital, y las revistas que un día nos parecieron originales hoy parecen diseñadas para ser leídas *online*. Eso es lo que ocurrió en IKEA: el nuevo *look* había sido definido no por una compañía que quisiera hacer gala de sus sesenta y seis años de experiencia, sino por la gran economía y por las exigencias de la era digital.

No hay ningún problema en ello: los negocios son negocios. Es poco probable que una fuente nueva tenga un efecto negativo sobre las ventas. ¿Qué nos importa si la etiqueta de la librería Billy está escrita en Futura, Verdana o Banana, mientras el precio sea bueno? Como la Billy, Verdana estaba casi en todas las casas, y era ya un objeto en el que uno ni siquiera reparaba. Pero ahí estaba el quid de la cuestión para los detractores: Verdana se leía por doquier, y más aún a partir de ese momento. Se estaba convirtiendo en una no-fuente que los lectores ni siquiera detectaban. Precisamente la razón por la que es tan efectiva y por la que fue elegida.

En 1969, el padre de Matthew Carter, Harry, publicó un libro llamado A View of Early Typography Up to About 1600 (Un compendio de la tipografía antigua hasta 1600). No es lo que se dice un libro de los que se leen solos, pero estaba muy bien compuesto en Monotype Bembo y exploraba un elemento crucial de nuestro pasado literario. Harry Carter, además, era un tipo que sabía mucho de tipografía. Comenzó como abogado para luego interesarse por el diseño. Aprendió a imprimir, grabar y tallar caracteres (durante su servicio militar, que cumplió en Palestina, creó un alefato hebreo) y tras la guerra fue nombrado diseñador jefe de His Majesty's Stationery Office, la oficina de publicaciones de la casa real británica.

Como historiador, a Carter le interesaba particularmente el productivo choque que en el siglo XV protagonizaron por un lado el floreciente conocimiento tecnológico de fundidores de tipos e impresores y, por otro, las ruidosas exigencias de editores y público lector. Un mapa de Europa incluido al final del libro muestra los lugares del continente donde había imprentas en 1476. No son pocos: apenas veinte años después de Gutenberg, se imprimían libros y panfletos en Oxford, Amberes, Estrasburgo, Lübeck, Rostock, Núremberg, Ginebra, Lyon, Toulouse, Milán, Roma, Nápoles y otras cuarenta

ciudades de distintos tamaños. Incluso los conocimientos arcanos viajaban a gran velocidad: todos los tribunales y universidades querían conseguir no solo las últimas publicaciones, sino los medios para publicar. Con el nacimiento de matrices, moldes y tipos llegaba un nuevo bien mercantil, cuyo principal centro productivo era Venecia.



Lectura más cómoda: composición veneciana de los hermanos Da Spira y de Nicolas Jenson.

En Venecia, más de cincuenta impresores competían por atraer la atención de los mercaderes. Uno de los argumentos de venta más sólidos era la claridad. Así, los hermanos alemanes Da Spira crearon su tipo veneciano en la ciudad de los canales sobre 1460: se trataba de un tipo de letra ágil y limpio, fácilmente legible incluso para el lector actual, que rompía diametralmente con las pesadas letras góticas de Gutenberg, Schöffer y Fust. La vista, en efecto, se desliza sobre el texto más que avanzar a trompicones; puede considerarse, por tanto, la primera fuente impresa verdaderamente moderna. La década siguiente, un copista veneciano hizo públicos sus temores a quedarse sin trabajo quejándose de que su ciudad «rebosaba libros». La cosa no haría sino empeorar, pues para finales de siglo había ya 150 imprentas que producían más de 4000 títulos distintos, dos veces más que las imprentas de París, ciudad rival de la italiana.

No todas las nuevas imprentas eran rentables y la calidad de sus productos variaba notablemente. Se trató, en cualquier caso, de una especie de Fiebre del Oro de la época sobre la que no pesaba restricción alguna. Erasmo incluso observó que llegó un momento en que era más fácil hacerse impresor que panadero.

El mayor gasto era el de la producción de los tipos de metal, que ya se habían convertido en una mercancía codiciada allende las fronteras. En

Venecia seguía refinando estilos Nicolas Jenson, un francés que se había instalado en Maguncia en 1458. Allí aprendió probablemente las técnicas de Gutenberg, aunque huyó de los elementos más impenetrables del estilo gótico. El clásico tipo veneciano de Jenson, fuerte y majestuoso, con contundentes gracias que recuerdan al estilo egipcio, no hizo sino allanar el camino para la gran revolución moderna que estaba por llegar.

Quince años después de la muerte de Jenson, el trabajo de este fue pulido y «aligerado» por Aldo Manucio, quien creó la primera bastardilla y al que se atribuye la invención del punto y coma. Como editor y humanista, puso la primera piedra de la industria editorial moderna con sus fácilmente transportables ediciones de bolsillo de clásicos literarios y filosóficos griegos y latinos, los textos antiguos que iluminaron el alto Renacimiento italiano.

Muchos de los tipos utilizados en dichas ediciones fueron tallados por el herrero Francesco Griffo. Fue este quien creó el ancestro de la clásica Bembo (fuente diseñada para componer una breve reseña sobre el ascenso al monte Etna de un cardenal veneciano así apellidado) e introdujo el uso de la cursiva no como forma de resaltar el texto sino de ahorrar espacio en la composición de libros enteros**[10]**.

No todo el mundo aprobaba estos nuevos tipos ni el uso que se les daba. Entre el puente de Rialto y la plaza de San Marcos, el paseante tenía la oportunidad de acceder a un mundo de conocimiento nunca antes imaginado. A las asequibles obras griegas y latinas se sumaron textos locales o publicados en Roma en los que se debatían conceptos intelectuales y eróticos. Los *best sellers* no eran ya las obras religiosas, sino sus opuestas: los textos más lujuriosos de Virgilio y Ovidio. Hasta quienes habían abogado por la difusión impresa del saber se quejaban del atontamiento social: Hieronimo Squarciafico, colaborador de Manucio, temió que «la abundancia de libros hiciese al hombre menos estudioso» e imaginaba un escenario en los Campos Elíseos desde el que los grandes autores deploraban que «la imprenta hubiera caído en las manos de los hombres iletrados, que corrompían casi toda cosa». Especialmente preocupantes se consideraban la abreviación de las obras y la accesibilidad a los textos históricos. La sabiduría cayó en manos de aquellos que antes la consideraban fuera de su alcance.

El término «la fuente de todo conocimiento» se originó en esta época. Existen dos posibles explicaciones etimológicas. Por un lado, el término quizá aluda a que una única fuente tipográfica puede revelar todas las cosas conocidas. Por otro, «fuente» puede derivar de fonte, versión abreviada de fontana, tal y como aparece en una conferencia impartida en Venecia en 1508

por el matemático Luca Pacioli. Refiriéndose al quinto libro de los Elementos de Euclides, Pacioli dio a entender que los lectores probablemente prosperarían en el mundo de las artes y las ciencias simplemente prestando atención a «esta fuente inagotable, el conocimiento de la proporción».

En Londres, el mercader William Caxton abrió una imprenta en Westminster en 1476, tras regresar de una larga estancia en Brujas (se cree que el primer libro impreso en inglés fue la publicación que en esa ciudad hizo del Recuyell of the Historyes of Troye, de Lefèvre, alrededor de 1473). Caxton era un hombre práctico, tan entusiasta de los nuevos avances en la comunicación y el comercio como los pioneros de Internet. Era un competente traductor (suya fue la traducción al inglés de las historias de Troya), aunque consciente de sus flaquezas en lingüística y tipografía. A menudo, quizá retóricamente, pedía a sus lectores que «corrigiesen y enmendasen donde encontraren faltas».

En su Vocabulary of French and English (publicado sobre 1480), Caxton, o quizá su cajista, confunden la p con la q y, con mayor frecuencia aún, la b con la d, e incluso la u con la n, tan parecidos debían de ser sus tipos móviles. La obra adolece de tantas erratas de composición que a uno casi le dan ganas de presentar una queja al editor. En un prólogo a la edición facsímil de 1964, J. C. T. Oates, subdirector de la biblioteca de la Universidad de Cambridge, encontró 177 errores en francés, de los cuales 102 respondían a la confusión entre u y n, y 38 en inglés, entre ellos 17 provocados por la misma razón en palabras como aud (en lugar de and, «y»), dnchesse (en lugar de duchesse, «duquesa») o bnt (en lugar de but, «pero»). En cualquier caso, el papel que Caxton desempeñó en la normalización del inglés fue considerable, como también lo fue la introducción en lengua inglesa de las letras silenciosas (como en Ghent, el nombre inglés de la ciudad de Gante, o en nought, «nada», «cero»), traicionando así la formación recibida en Flandes por algunos de sus tallistas.

Los tipos de Caxton eran en un principio importados desde Flandes, aunque alrededor de 1490 empezó a preferir otros tallados en Ruan y París. Sabemos esto por la aparición de una r algo desaliñada que en un determinado momento sustituye al antiguo carácter gótico, hecho que vincula su trabajo a las fundiciones de tipos francesas. Lo cual era asimismo claro indicio de que las matrices de los tipos de letra más populares se habían convertido en una mercancía habitual en el mercado, que se estibaba en las bodegas de los barcos junto con especias, bordados, vinos o papel.

Caxton no había perdido olfato para los negocios. Dispuso un establecimiento temporal en Westminster para captar clientes entre los miembros de la Cámara de los Lores, a los que vendía libros y manuscritos importados, así como sus propias publicaciones. Imprimió un centenar de obras, siendo su mayor éxito Los cuentos de Canterbury. Las variadas versiones del manuscrito de Chaucer ganaron tal fama entre mercaderes y nobles que cuando Caxton se dispuso a componerlo tipográficamente se dio cuenta de que era muy difícil encontrar el original de Chaucer, como corresponde a un compendio de cuentos fantásticos. Imprimió dos pliegos, uno en 1478 y otro en 1483, cada uno de ellos en un tipo que hoy podría confundirse con una letra manuscrita algo apresurada. Eran, no obstante, fuentes que mostraban el floreciente gusto que el público lector tenía por los estilos que más se alejaban de la formalidad gótica.

Caxton no era un gran tipógrafo. Esa fue una de las principales razones por las que apreciaba a Wynkyn de Worde, el joven que le sucedería al frente de su imprenta londinense. De Worde fue el primer impresor de Fleet Street, donde se instaló alrededor de 1500. Allí comenzó a incorporar una amplia gama de fuentes europeas a sus publicaciones, que no tardaron en conocer la fama. De Worde aprovechó la creciente demanda de ediciones más baratas; así, vendió textos de gramática a las escuelas, a la vez que imprimía novelas, poesía, música y libros infantiles ilustrados para su puesto de libros aledaño a la catedral de San Pablo. Llegado el siglo XVI, sus innovaciones eran imitadas en toda Europa. Solo habían pasado cincuenta años desde Gutenberg y la revolución del tipo móvil hacía las delicias del común lector y provocaba el recelo de la Iglesia.

Sellos postales que celebran el 500.º aniversario de la llegada de la imprenta a Inglaterra.

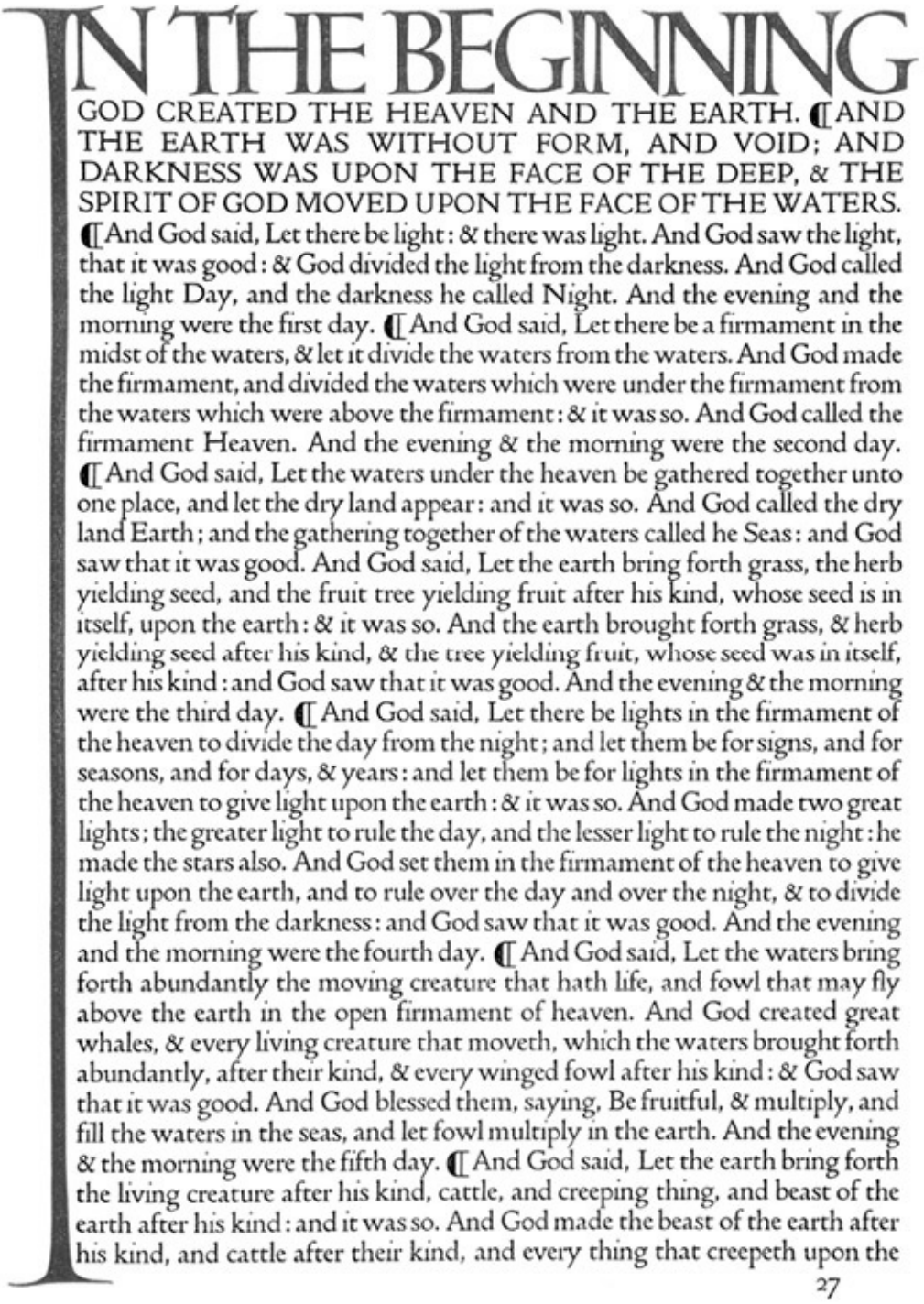
Un alto en la fuente

Doves

Los buenos tipos nunca mueren, pero hay una excepción: Doves, el tipo que se ahogó.

La fuente veneciana de Nicolas Jenson ha inspirado muchas nuevas versiones muy dignas, siendo la más elegante y escurridiza la creada por la imprenta Doves hacia 1900. Doves fue fundada en Hammersmith, en el oeste de Londres, por el encuadernador Thomas Cobden-Sanderson. Tomaba su nombre de un *pub* cercano, aunque sus cometidos eran más elevados. Cobden-Sanderson afirmó que no descansaría hasta diseñar The Book Beautiful, el «Bello Libro».

La famosa frase de William Morris, «no tengas nada en tu casa de cuya utilidad dudes o que no te parezca bello», es de aplicación cierta en el caso de Doves, si bien son pocos los textos impresos en los que podamos leer este tipo de letra. Su aplicación más celebrada corresponde a la Biblia Doves de 1902, compuesta en el tradicional estilo tipográfico de tinta negra con decoraciones en rojo. El tipo se caracterizaba por sus serifas algo destartaladas, como si alguien se hubiese colado por la noche en la imprenta y la hubiera emprendido a golpes con los moldes del componedor.


IN THE BEGINNING
GOD CREATED THE HEAVEN AND THE EARTH. ¶ AND THE EARTH WAS WITHOUT FORM, AND VOID; AND DARKNESS WAS UPON THE FACE OF THE DEEP, & THE SPIRIT OF GOD MOVED UPON THE FACE OF THE WATERS. ¶ And God said, Let there be light: & there was light. And God saw the light, that it was good: & God divided the light from the darkness. And God called the light Day, and the darkness he called Night. And the evening and the morning were the first day. ¶ And God said, Let there be a firmament in the midst of the waters, & let it divide the waters from the waters. And God made the firmament, and divided the waters which were under the firmament from the waters which were above the firmament: & it was so. And God called the firmament Heaven. And the evening & the morning were the second day. ¶ And God said, Let the waters under the heaven be gathered together unto one place, and let the dry land appear: and it was so. And God called the dry land Earth; and the gathering together of the waters called he Seas: and God saw that it was good. And God said, Let the earth bring forth grass, the herb yielding seed, and the fruit tree yielding fruit after his kind, whose seed is in itself, upon the earth: & it was so. And the earth brought forth grass, & herb yielding seed after his kind, & the tree yielding fruit, whose seed was in itself, after his kind: and God saw that it was good. And the evening & the morning were the third day. ¶ And God said, Let there be lights in the firmament of the heaven to divide the day from the night; and let them be for signs, and for seasons, and for days, & years: and let them be for lights in the firmament of the heaven to give light upon the earth: & it was so. And God made two great lights; the greater light to rule the day, and the lesser light to rule the night: he made the stars also. And God set them in the firmament of the heaven to give light upon the earth, and to rule over the day and over the night, & to divide the light from the darkness: and God saw that it was good. And the evening and the morning were the fourth day. ¶ And God said, Let the waters bring forth abundantly the moving creature that hath life, and fowl that may fly above the earth in the open firmament of heaven. And God created great whales, & every living creature that moveth, which the waters brought forth abundantly, after their kind, & every winged fowl after his kind: & God saw that it was good. And God blessed them, saying, Be fruitful, & multiply, and fill the waters in the seas, and let fowl multiply in the earth. And the evening & the morning were the fifth day. ¶ And God said, Let the earth bring forth the living creature after his kind, cattle, and creeping thing, and beast of the earth after his kind: and it was so. And God made the beast of the earth after his kind, and cattle after their kind, and every thing that creepeth upon the
27

La Biblia Doves, obra maestra de Cobden-Sanderson.

Los tipos habían sido tallados en Londres por Edward Prince, quien antes había creado otros para William Morris de la imprenta Kelmscott (cabe citar su Golden Type de 1891, una reacción espléndida, voluminosa y florida a las líneas más nítidas y modernas en boga entonces). El texto de la primera página de la Biblia («IN THE BEGINNING», «Al principio») fue manuscrito por Edward Johnston, calígrafo que más adelante diseñaría el tipo de letra utilizado en el metro de Londres.

Doves es un tipo de letra fácilmente reconocible por el amplio interletraje, por su y, que desciende en diagonal recta, por la ligadura que une C y t, y por el ojal inferior de la g, que forma un ángulo y produce cierta sensación de movimiento (recuerda a un helicóptero cabeceando en el despegue). Edward Gorey y Tim Burton parecen rendirle homenaje en sus textos manuscritos.

Cobden-Sanderson fotografiado con su futura esposa, Annie, la hermana de esta, Jane, y Jane Morris (esposa de William Morris), en una visita a Siena en 1881.
© National Portrait Gallery, Londres.

Doves es célebre por otro motivo, más allá de su belleza. En 1908, cuando Cobden-Sanderson rompió relaciones con su socio Emery Walker y la imprenta Doves cerró, ambos redactaron un documento legal en virtud del cual Cobden-Sanderson se quedaba el tipo en propiedad (es decir, todas las matrices y punzones tipográficos) hasta su muerte, momento en el que pasarían a Walker. Pero Cobden-Sanderson cambiaría más adelante de parecer. Temiendo que fuesen utilizados en trabajos de mala calidad o que con ellos se imprimiesen textos de temática indeseable, se llevó todo el juego de tipos al puente de Hammersmith y lo arrojó al Támesis.

¿Fue este un acto impulsivo? Más bien lo contrario. Cobden-Sanderson lo pensó durante semanas, reflexionando sobre sus intenciones y planeando cómo ejecutarlas. Su testamento explica en detalle que «legaba» al río los tipos Doves, para que la corriente se los llevara «al gran océano por los siglos de los siglos». Su motivación no era enteramente estética, también intervino el deseo de venganza. Doves era creación suya y Cobden-Sanderson no podía evitar sentirse resentido contra su exsocio.

Primero se libró de las matrices, los moldes de vaciado utilizados para crear la tipografía. Pero eso fue la parte fácil: deshacerse de los tipos móviles le llevaría tres años más. La guerra abatió su carácter y arruinó su salud, pero su fuerza autodestructiva apenas amainó. «Paseaba por el Mall cuando se me ocurrió que era la hora perfecta de la noche, así que entré y me hice primero con una página y luego con otra; finalmente conseguí destruir tres. Continuaré con ello hasta destruirlo por completo», escribió en su diario a finales de agosto de 1916.

Las páginas de las que hablaba eran bloques sólidos, tal y como se habían compuesto en imprenta con el fin de imprimir el último libro producido en Doves. Semana a semana fue llevándose todos los bloques de que fue capaz, los envolvía en papel atado con un cordel y los tiraba al agua tras el anochecer, a menudo intentando disimular el ruido de la zambullida con el paso del tráfico.

Durante los siguientes cinco meses, acudió más de cien veces al puente cargado con sus tipos, agotadora empresa para un frágil hombre de setenta y seis años. Y no sin hallar contrariedades: «El viernes por la noche tiré dos cajas de tipos desde el puente, pero aparecieron una tras otra varadas en la rampa del embarcadero sur. Ahí se quedaron, visibles pero inaccesibles, inalcanzables para mí», escribió en noviembre de 1916.

Cobden-Sanderson temía que lo descubrieran —«¡la policía, el público, la prensa!»— pero escapó a la atención de los demás hasta que, tras su muerte,

fueron descubiertos su testamento y su diario. A Emery Walker, entre otros, aquello no le hizo ninguna gracia e interpuso acciones legales contra la esposa de Cobden-Sanderson, Annie, una sufragista militante (e hija del reformista liberal radical Richard Cobden). Walker afirmó que había intentado tallar de nuevo toda la fuente, pero Edward Prince había perdido su buena mano y no había podido encontrar a ningún otro artesano que le hiciera justicia. El caso se resolvió fuera de los tribunales cuando Annie Cobden-Sanderson accedió a pagar 700 libras. El tipo Doves nunca fue recuperado, al menos completo. Probablemente, los tipos permanezcan hoy anclados al lecho del río, desintegrándose pero resistiendo a los dragados y a la era digital, liberándose algunos quizá, de cuando en cuando, para formar palabras y oraciones al ritmo del azar y la marea.

La última vuelta de tuerca del et

Para conocer de forma resumida la belleza e historia de un tipo de letra, basta con echar un vistazo a su signo et (&). Bien trazado, el signo & no es tanto un carácter como un criatura, un animal de las profundidades. O quizá, más que un carácter, un personaje, especialmente ese que insiste una y otra vez en entretener a la gente, como ese tío político que se sabe tantos trucos de magia.

Aunque suele utilizarse como carácter o glifo único, el signo et es en realidad una combinación de dos letras, la e y la t de la conjunción latina et («y»). Es, por tanto, el resultado de las prisas manuscritas del amanuense y apareció por primera vez en un método de escritura rápida propuesto por Marco Tiro en el año 63 a. C.

El más hermoso de los signos et, tallado por William Caslon, sigue vivo después de casi trescientos años. Tiene muchos imitadores, pero ninguno llega a su altura. Es endiabladamente difícil de dibujar y cuando se hace mal parece un garabato sin sentido. Bien grafiado, no obstante, se convierte en una apasionada obra de arte a mano alzada, algo de lo que pocos caracteres convencionales pueden presumir. Puede otorgar a una fuente cierta condición

aristocrática o hacer que el que escribe sobre tipografía se las vea y se las desee para no caer en la tentación de emperifollar su estilo.

A Aldo Manucio le gustaba especialmente el signo et, tanto que utilizó unos veinticinco en una única página de su Hypnerotomachia Poliphili de 1499. Los suyos no tienen la belleza del símbolo de Caslon; en cualquier caso, el tallador de Manucio, Griffo, produjo un carácter que apenas dista de los que se ganaron el favor de los lectores el siglo pasado y hoy son de uso común.

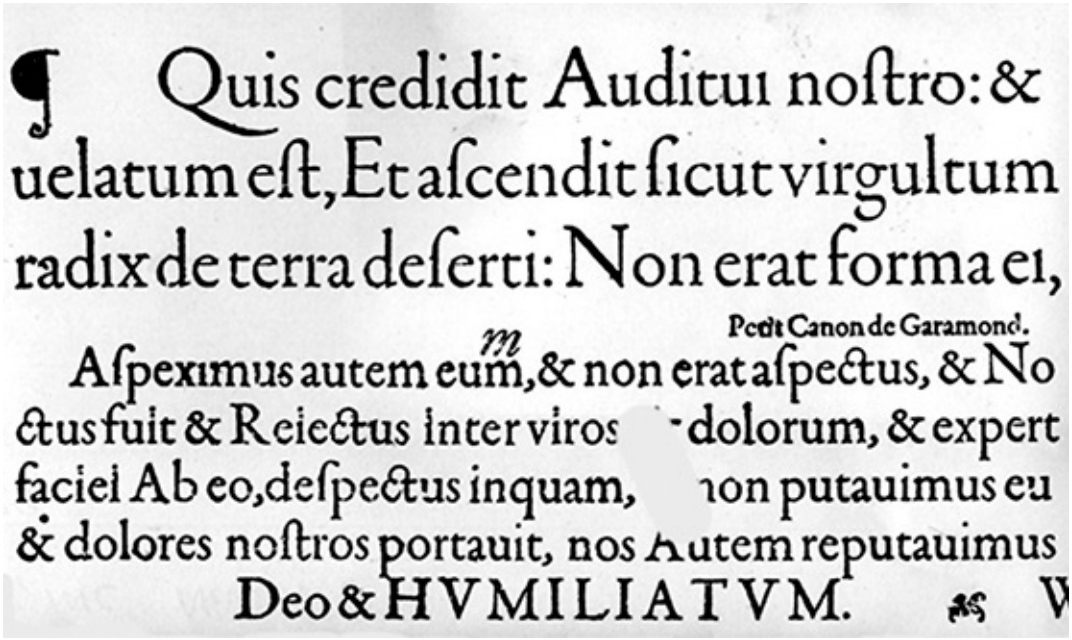
Claude Garamond…
The Granger Collection, Nueva York/TopFoto.

El primer ataque de imaginación al respecto lo sufrió el revolucionario francés Claude Garamond, hombre que propugnó las virtudes del nítido tipo romano en el París del siglo XVI. Con el signo et, no obstante, se permitió dejar a un lado la tipografía para hacer arte. Su diseño deja ver claramente el origen del glifo: a la izquierda la e, a la derecha la t. Ambas aparecen unidas por una cola cóncava que en el inicio del trazo es gruesa para ir afinándose, y en los extremos de la barra de la t surgen dos gracias globulares, dos puntitos de tinta.

… Y su estilizado signo et.

El carácter traiciona algunas de las más sólidas tradiciones caligráficas. Lo que lo hace especial es el brazo de la e, el cual comienza, de la forma habitual, como un cinto que rodea a la letra para ascender luego libre hacia el cielo, cual lengua de lagarto que, hecha venablo, atrapa a la mosca. Debió de ser muy divertido diseñarla y un auténtico dolor de cabeza tallarla en metal.

Los tipos de Garamond fueron los más populares de Europa durante casi doscientos años. El et, la Q y la W, con su composición en doble uve, son los únicos caracteres que hoy podrían pasar por estilosos. El resto es, sin más, una colección de caracteres limpios, chispeantes y agradables. Se crearon más tarde muchísimas tallas con variaciones, casi todas las cuales poseen un atractivo caracterizado por la elegancia y la transparencia, con remates que aportan seguridad y variabilidad en el trazo, especialmente visibles en las barras centrales de la E y la F. Garamond es fácilmente identificable gracias al diminuto ojal de la e minúscula. Se trata de una fuente visualmente llana, primitiva y poco sofisticada, si bien el muy consciente dominio de la técnica de que hizo gala su autor hace que este siga siendo el carácter antiguo más utilizado de los que ofrece el menú desplegable del procesador de textos.


¶ Quis credidit Auditui noſtro: &
uelatum eſt, Et aſcendit ſicut virgultum
radix de terra deſerti: Non erat forma ei,
Petit Canon de Garamond.
Aſpeximus autem eum, & non erat aſpectus, & No
ctus fuit & Reiectus inter viros dolorum, & expert
faciei Ab eo, deſpectus inquam, non putauimus eu
& dolores noſtros portauit, nos Autem reputauimus
Deo & HVMILIATVM.

Una página de muestra de la fuente original de Garamond.

Garamond se clasifica como una fuente de estilo antiguo (también llamado estilo humanista), pese a que su aparición a instancias de Francisco I en la década de 1540 marcase el final de la transición de las letras góticas al alfabeto romano que hoy conocemos, depurando el trabajo hecho durante el siglo anterior por Manucio y los venecianos. Como ocurre con las creaciones de su compatriota Jenson, los tipos de Garamond no tratan de pasar por letra

manuscrita sino que conforman una tipografía por derecho propio. Presenta un alfabeto lleno de contrastes y movimiento pero con trazo preciso y elegantes remates. Si se busca algo respetable y cálido a la vez, Garamond sigue siendo la mejor opción. De hecho, es posible que haya sido el primer tipo de letra para muchos de nosotros, pues es el utilizado en los libros infantiles del Dr. Seuss y en las ediciones estadounidenses de Harry Potter.

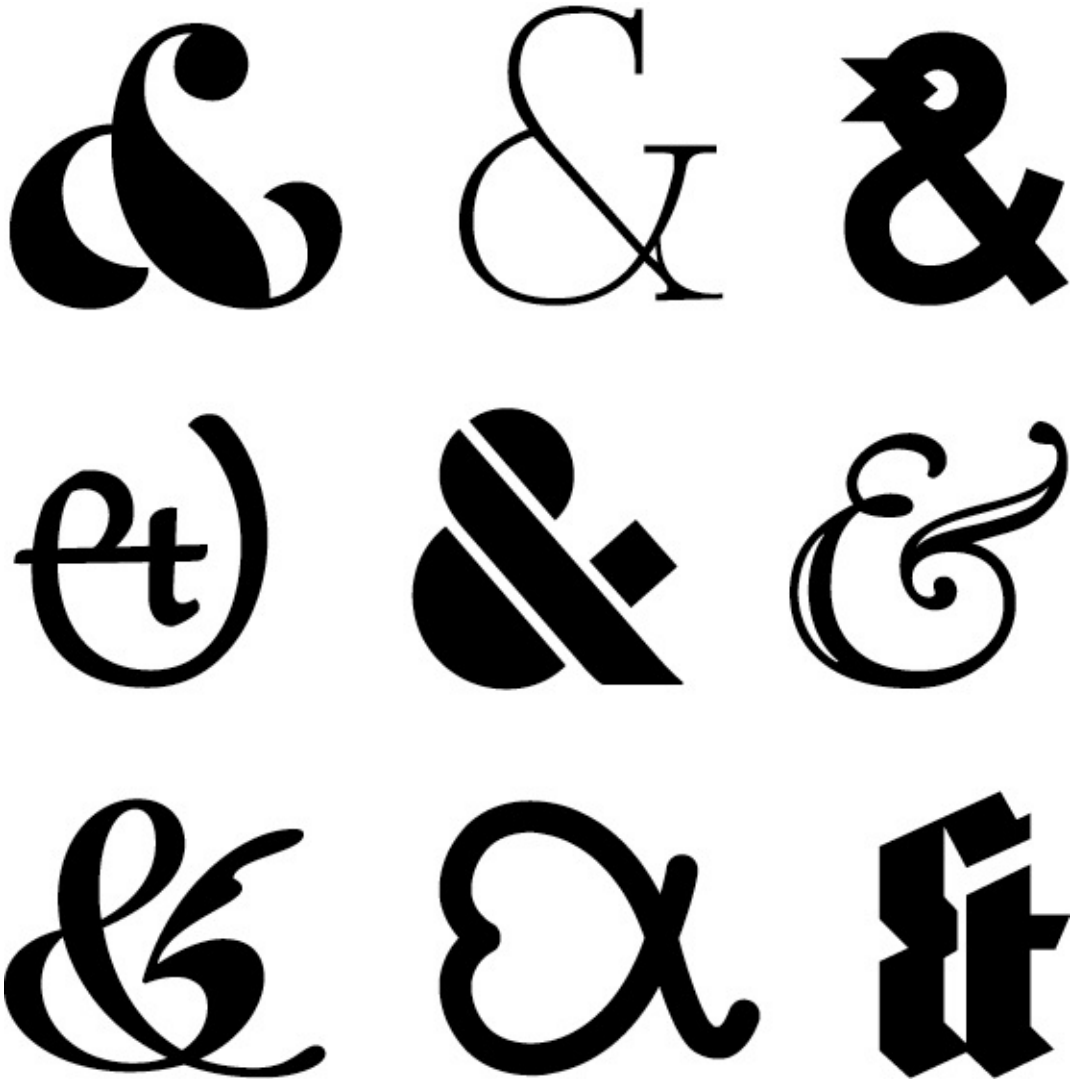
En Inglaterra hubo que esperar casi doscientos años para que apareciera un diseñador de tipos que pudiese rivalizar con Garamond. Las fuentes de William Caslon, diseñadas en la década de 1720, tuvieron quizá un impacto menos duradero —hoy día no son tan utilizadas— pero desempeñaron un papel muy significativo en el establecimiento de un poderoso estilo inglés: gracias contundentes, mayúsculas sólidas en comparación con las minúsculas y una M ancha y corpulenta que parece anclar el alfabeto desde su mismo centro.

Probablemente, Caslon basó sus tipos en los del impresor de Amberes Plantin y el tipógrafo francés de este, Robert Granjon. Parte de su atractivo radicaba en el hecho de que no eran tipos específicamente alemanes. Dependiendo de la calidad de la impresión y de la frescura de la tinta, el tipo podía adoptar un aspecto ajado de aires vagamente piratas.

No nos extrañaremos, pues, al descubrir que Caslon había sido armero antes que diseñador de tipos. Grababa fusiles con curiosas volutas e iniciales, ornatos que mantuvo en sus historiadas mayúsculas (adornadas, sobre todo a principio y final de palabra, con diversos rizos y colas). Su signo et, sin embargo, parecía venir de experiencias más alucinógenas, vividas quizá en un patio de juegos o en alguna taberna.

El signo et de Caslon queda muy bien en las camisetas de MyFonts.
Cortesía de MyFonts (www.MyFonts.com).

El mejor ejemplo con que contamos hoy es la versión creada por International Typeface Corporation: la ITC 540 Caslon Italic, todo un plato fuerte. En esta fuente, una e maternal amenaza con tragarse a la t; ambas mantienen un perenne conflicto sobre cuál de las dos tiene trazos más elegantes. Nos hace imaginar a un diseñador recreándose en libertades recién ganadas tras la represión impuesta por unas estrictas T y V. Hay unas magníficas camisetas que llevan el et de Caslon y que siempre llaman la atención del intrigado viandante, provocando ocasionalmente un gesto de complicidad de algún que otro aficionado a la tipografía, como orgullosos fans de un prometedor grupo pop antes de que salte a la fama. (Es reconfortante pensar que la empresa Caslon sigue funcionando como negocio familiar. Hoy día produce alimentadores para imprentas digitales y componentes de FoilTech).



Festival et: el proyecto benéfico Coming Together.

El signo et llevó lejos su significado como sustituto del «und» alemán, la «e» italiana y portuguesa o el «og» danés y noruego. En ocasiones puede salir rana: es el único elemento de la tipografía Albertus que desentona (parece burdamente encastrado en ese alfabeto) y la horrible versión de Univers parece haber sido diseñada a trozos. Eric Gill argumentó que el et era demasiado práctico para ser utilizado únicamente en literatura empresarial (como era habitual), aunque él tendía a usarlo demasiado en sus ensayos, donde un simple and habría bastado (en tamaño 12, el et no siempre queda bien).

Hasta en su forma actual más básica, el et es mucho más que una abreviatura o un mero conector. La creatividad que lleva consigo es un alentador recordatorio de la influencia que aún hoy tiene la pluma de escribir en el diseño tipográfico. Además, en el mundo anglosajón connota fidelidad, especialmente a una asociación profesional (Dean & Deluca tienen para un

rato largo, al igual que Ben & Jerry's, Marks & Spencer o las revistas House & Garden y Town & Country. Pero ¿y Simon y Garfunkel? No es de extrañar que rompieran cada dos por tres. ¿Y Tom y Jerry? Se odian, eso es evidente.

La mayor y más noble demostración del potencial unificador de este signo se produjo a principios de 2010, cuando la Society of Typographic Aficionados (SOTA) editó Coming Together, una fuente integrada por 483 signos et distintos. La fuente se vendió a un precio de 20 dólares estadounidenses y las ganancias se entregaron al proyecto que Médicos sin Fronteras puso en marcha en Haití tras el terremoto. Casi cuatrocientos diseñadores de treinta y siete países contribuyeron con uno o más glifos que iban desde los estilo Caslon a otros casi irreconocibles. Era la cuarta iniciativa FontAid; las tres primeras fueron a beneficio de Unicef (26 parejas de letras), de las víctimas del 11-S (una colección de signos de interrogación) y de los afectados por el terremoto y el tsunami del océano Índico (400 ornamentos florales que reciben el nombre de «florones»).

Coming Together fue un éxito de ventas en todas las agencias de fuentes digitales que lo ofrecieron. He aquí la mayor cualidad del signo et: su energía, su negativa a quedarse quieto. Es casi imposible no contemplar uno sin reflexionar sobre su forma, ni dibujarlo sin pensar en la libertad.

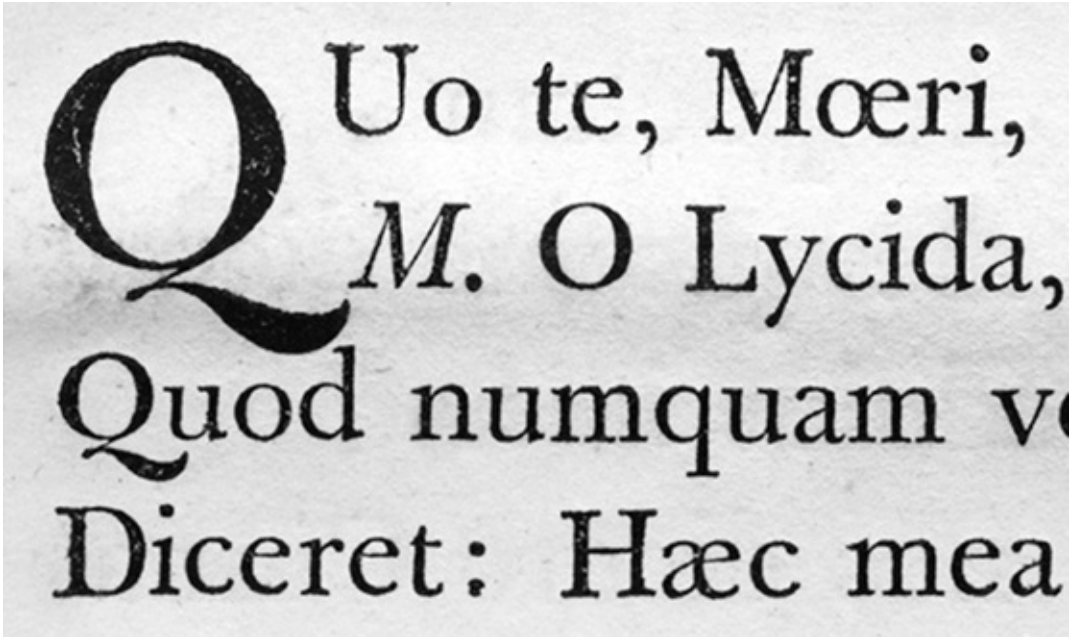
En octubre de 1775, Georg Christoph Lichtenberg, médico alemán y jorobado, atravesó Europa con el fin de visitar a un tal John Baskerville de Birmingham, solo para descubrir que había muerto el mes de enero anterior. Fue una cruel decepción: Lichtenberg esperaba haber conocido al hombre que consideraba el mayor diseñador de tipos de su era.

Baskerville se dedicó fundamentalmente a la ebanistería lacada y al grabado de lápidas. Su pasión, no obstante, era la impresión y el diseño de caracteres. Sorprende pensar que Baskerville, siendo uno de los grandes nombres de la historia de la tipografía, no conociese el éxito en vida. Sus libros, especialmente sus ediciones de Virgilio y de El paraíso perdido, fueron obras de arte con mayúsculos defectos. El papel era demasiado brillante y los textos estaban salpicados de correcciones («como los tachones de un escolar», según un crítico).

Sin embargo, las fuentes de Baskerville eran inusualmente delicadas y esbeltas para su tiempo, bien equilibradas y diseñadas con buen gusto. Tenían un aire moderno, aunque los historiadores de la tipografía no las clasificarían como «de transición», categoría de tipos dieciochescos que conectan el antiguo tipo inglés de Caslon, ligeramente más grueso, con las modernas y

artísticas fuentes de delgadísimo trazo de los diseñadores de tipos franceses Didot.

Baskerville y su tallista John Handy produjeron una única fuente básica en varios tamaños y formas. Tiene esta un atributo que la hace infaliblemente reconocible e imperecederamente sorprendente: la Q mayúscula. Posee una cola que excede con mucho la anchura del cuerpo del carácter, floritura que rara vez se ve fuera de la caligrafía. La g minúscula es otro clásico, con su oreja curvada y su ojal inferior sin cerrar, como si hubiera que ahorrar toda la tinta para la Q.



La Q de Baskerville en todo su esplendor.

La M y la N de Baskerville cuentan con los tradicionales remates curviformes, la O es ovalada y, según la tradicción, más gruesa en los lados que arriba y abajo. No obstante, cuando el tipógrafo llegó por fin a la Q debía de sentir ya cierta inquietud, así que hizo que la cola de ardilla revolotease un poco a la izquierda y luego se lanzara hacia la derecha, variando su grosor en el camino. En palabras como Quien o Querer, la cola casi subraya la u, acunándola con ternura.

Georg Lichtenberg habría utilizado la Q de Baskerville en Quire (palabra inglesa equivalente a la medida de papel conocida como «mano»), pues uno de sus variopintos intereses fue la homogeneización de los tamaños del papel en Europa (otros eran los globos de hidrógeno o los patrones que siguen las ramas de los árboles en su crecimiento). Su mal calculado viaje desde la Universidad de Gotinga a la casa de Baskerville en las Midlands inglesas

había recibido el apoyo del rey Jorge III. Lichtenberg había acompañado al rey en una visita guiada al Observatorio Real de su ciudad y en mitad de una conversación sobre libros, el monarca expresó su interés por Baskerville. También recibió Lichtenberg el respaldo de su compatriota Johannes Christian Dieterich, editor, librero y admirador de la obra de Baskerville. Lichtenberg le escribió desde el café de San Pablo, de vuelta en Londres, para transmitirle la triste noticia:

No he sabido hasta mi llegada que lleva más de seis meses enterrado. Visité a su viuda, una mujer excelente que continúa su labor en la fundición de tipos, pero que ha dejado de lado casi completamente la imprenta.

En cierto sentido, Lichtenberg había aparecido en el momento ideal. La esposa de Baskerville, Sarah, dirigía el equivalente dieciochesco a un mercadillo de segunda mano. Lichtenberg se topó con una doliente mujer enlutada en fabulosas sedas. «Me acompañó en persona a los rincones más mugrientos de la fábrica de tipos», escribió Lichtenberg a Dieterich. «Vi las matrices y los punzones de esas elegantes letras que tanto admiramos».

Sarah Baskerville «no disfrutaba de la vida en la fábrica de tipos», informaba Lichtenberg, y quería desembarazarse de ella. «Desea librarse de toda la maquinaria de impresión, incluidos matrices, moldes y todo lo que atañía a la fábrica […] por 4000 libras. A su marido alguien le había ofrecido una vez 5000». Lichtenberg apuntaba que ese precio incluía la entrega gratuita de los bienes en Londres. «Qué oportunidad, si tuviera el dinero: imagínate los tipos que podrían colarse con esos moldes, y los moldes que podrían crearse con esos punzones. Es el tipo de transacción que podría hacer rico a un hombre o, por el contrario, arruinarlo».

John Baskerville, retratado poco antes de morir.
© National Portrait Gallery, Londres.

Tenía razón. Incluso después de tallado, un tipo metálico requería continuos cuidados y gastos. El metal se desgastaba y rompía —problema que se acentuaba en los delgados trazos verticales de Baskerville—, haciéndose necesario fundir de nuevo el tipo con los moldes originales. Por otro lado, no podía utilizarse cualquier papel (Baskerville introdujo un papel tramado, de superficie uniforme y sin marcas al agua) y la tinta debía tener la consistencia adecuada para garantizar adhesión y claridad. Por fin, había que contar con la encuadernación y la promoción del producto. Baskerville era también un innovador: sus prensas de madera dejaban menos huella y sus tintas eran más oscuras y secaban antes. A pesar de sus esfuerzos y del refinamiento de sus fuentes, Baskerville se quejaba a menudo de que estas no traían cuenta. Descubrió que había quienes preferían copiarlas antes que comprarlas: «Si no viviera más que de la imprenta y los tipos móviles, me moriría de hambre», afirmó en 1762. Los diseñadores de tipos de hoy día alegarán quizá que las cosas no han cambiado mucho. Sin embargo, el tipo de letra Baskerville viene usándose de manera habitual y casi continuada desde hace doscientos cincuenta años.

Pero ¿quién era él, ese genio de la tipografía cuya gran pasión había sido puesta alegremente en venta por su viuda? Las opiniones varían. Según la descripción que hace de sí mismo, Baskerville era un hombre algo obsesivo. «Entre las múltiples artes mecánicas que han atraído mi interés, no existe otra a la que me haya entregado con tal dedicación y placer como la fundición de letras. Habiendo sido desde antaño admirador de su belleza, experimenté el irrefrenable deseo de contribuir a su perfección», escribió en su prefacio a El paraíso perdido.

Algunos consideraron que las ambiciones de Baskerville se vieron satisfechas desde el primer momento. Lord Macaulay hizo notar que su obra «llegó a causar sorpresa en todas las bibliotecas de Europa». Por su parte, el fundidor de tipos Pierre-Simon Fournier, creador del sistema de puntos para marcar el tamaño de los tipos, dijo de Baskerville que no había «escatimado en sufrimientos ni en gastos para llevar sus fuentes a la máxima perfección. Las letras se han tallado con gran arrojo y la bastardilla es la mejor de todas las que se puedan encontrar en Inglaterra; la romana, no obstante, es un poco ancha de más».

En 1760, Benjamin Franklin, que era amigo de Baskerville, envió a este una carta desde Londres en que daba cuenta de un «buen ejemplo del prejuicio que algunos albergan contra vuestra obra». Franklin, que ejerció con dedicación el negocio de la impresión en Fleet Street y popularizó el uso de la fuente Baskerville en Estados Unidos antes de entregarse a sus ambiciones de corte científico y político, había conocido a un hombre que afirmaba que Baskerville: «conseguiría que todos los lectores del país se queden ciegos, pues los trazos de sus letras son demasiado delgados y estrechos y dañan los ojos; ojos que jamás podrán leer sin sufrir dolor un renglón compuesto con ellas». Franklin intentó defender a Baskerville de esta acusación, en vano. «Sabed que este caballero era un connoisseur». De modo que Franklin le sometió a un engaño. Le enseñó unas pruebas compuestas en un tipo que aparentaba ser Baskerville y el hombre en cuestión de nuevo detectó «dolorosas desproporciones». En realidad, los textos que Franklin le había dado iban impresos en Caslon. (A pesar de la popularización de Baskerville y la entusiasta promoción que de este tipo hizo Franklin en Estados Unidos a su vuelta a América, la primera tirada a gran escala de la Declaración de Independencia de 1776 se compuso en Caslon).

Un estudio histórico sobre la ciudad de Birmingham publicado en 1835 indica que Baskerville «era un hombre sujeto a caprichos, casi siempre desocupado. Diseñaba muy bien, pero procuraba que fueran otros los que

llevaran su trabajo a la práctica». Un visitante recordaba a «un desdichado irreverente, ignorante de la literatura hasta extremos maravillosos. He visto muchas de sus cartas, las cuales, como su testamento, están plagadas de erratas. Ni siquiera sabía deletrear correctamente».

Al final, Lichtenberg no compró los útiles de trabajo de Baskerville. En su lugar, se hizo con ellos Pierre de Beaumarchais, el dramaturgo autor de Las bodas de Fígaro y El barbero de Sevilla, quien los adquirió en 1779 para La Société Littéraire Typographique. Esta tenía la intención de usarlos para imprimir las obras completas de Voltaire en 168 volúmenes y es probable que se utilizasen asimismo para imprimir parte de la propaganda revolucionaria repartida en París. Más adelante fueron vendidos de nuevo, esta vez a una fundición de tipos francesa, antes de llegar a su lugar de reposo actual en Cambridge University Press (CUP), la editorial de la Universidad de Cambridge. (Irónicamente, la primera biografía completa de Baskerville, publicada por esta editorial en 1907, se imprimió en Caslon).

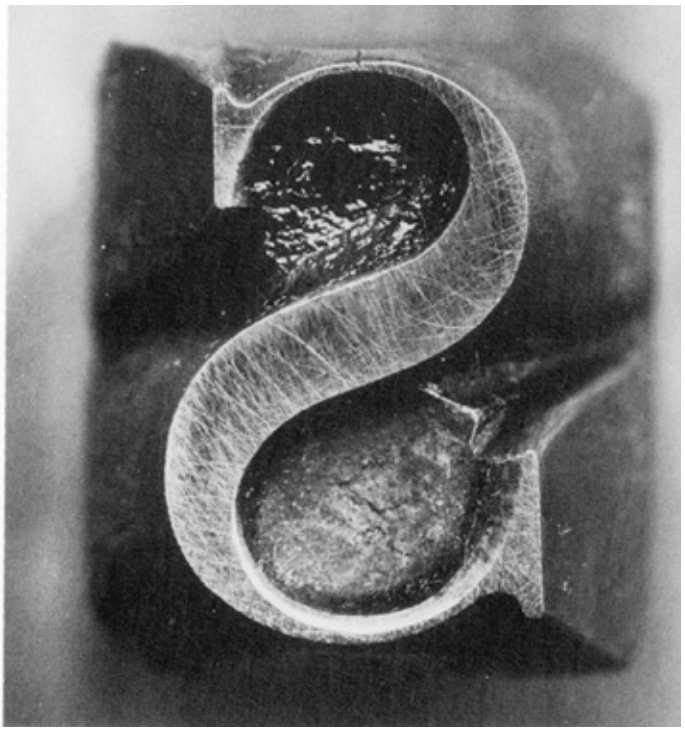
A sus restos les esperaba un destino igualmente agitado. Receloso de la religión, Baskerville tenía pocos amigos en la Iglesia y había dispuesto que a su muerte se erigiese un mausoleo en su propiedad. Allí fue enterrado en posición vertical, otro desaire a la tradición. Pero él también demostró ser un tipo móvil. En 1827, transcurrido medio siglo de su muerte, su cuerpo fue descubierto por unos obreros bajo un montón de grava, en posición horizontal: el nuevo dueño de la propiedad lo había desahuciado de su mausoleo y lo había dejado por ahí, tirado de cualquier manera.

Cuando el cuerpo fue hallado estaba envuelto en un sudario de lino cubierto por ramitas de laurel. Un periódico local describió la piel de su rostro como «seca pero en perfecto estado». Los ojos habían desaparecido, pero las cejas, las pestañas, los labios y los dientes permanecían en su lugar. «Emanaba del cadáver un efluvio desmedidamente ofensivo que recordaba enormemente al olor del queso rancio, de modo que fue necesario cerrar el ataúd de inmediato». El periódico concluía que aun en tan indigno estado, «el hombre poseía un gusto de elegancia natural, que distinguía cualquier cosa creada por sus manos».

Tras el descubrimiento fue enterrado de nuevo en una catacumba ubicada en el jardín de una iglesia de Birmingham, para ser de nuevo trasladado cuando dicho jardín fue vendido como solar comercial. Al final terminó bajo la capilla de Warstone Lane, en una cripta que más adelante acabaría siendo

tapiada para evitar actos vandálicos. Así es como honramos a nuestros héroes tipográficos.

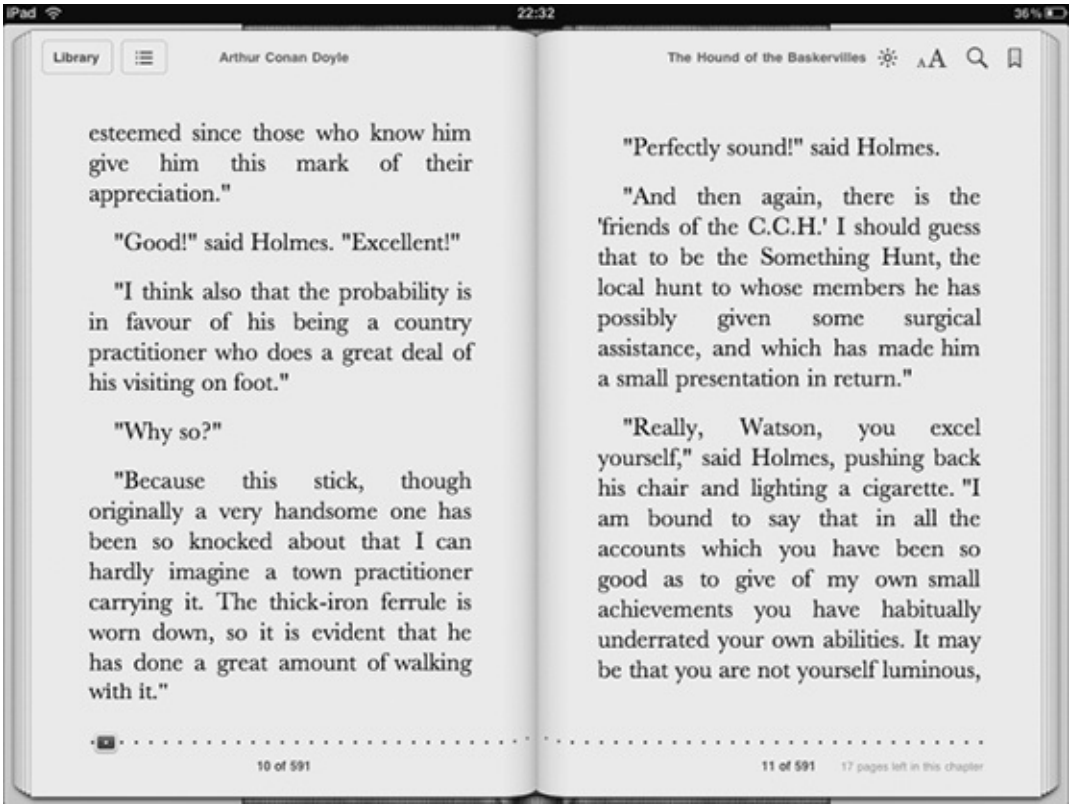
Por fortuna, los famosos tipos de letra Baskerville son inmarcesibles. Se los revivió en la década de los veinte y aun antes de la llegada de la informática existían ya en diversas variedades. En los años cincuenta estuvieron entre las fuentes más utilizadas en el ámbito publicitario estadounidense, especialmente cuando se buscaba ilustrar valores como la autoridad o la tradición, o cualquier cosa que sonara a popular o a británico.



Uno de los tipos de Baskerville, tallado por John Handy.
Central Lettering Record, en el Central Saint Martins College of Art & Design.

Los nombres que Baskerville asignó a sus tipos aludían al tamaño de estos. En la actualidad los nombres originales han caído en desuso, pero seguramente sonaron muy familiares a varias generaciones de componedores e impresores: Great Primer, Double Pica Roman Capitals, Brevier Number 1 Roman, Two-Line Double Pica Italic Caps. Hoy estos nombres suenan a tipos de café que uno pediría en un establecimiento especializado. Las variedades de Baskerville se han organizado en mediums y bolds (normales y negritas), categorías mejor conocidas. En cualquier caso, todas las empresas de diseño de tipos han diseñado sus propias versiones, como las específicas para las máquinas de composición de Monotype y Linotype en los años veinte o para fotocomposición en los cincuenta. Cuando en abril de 2010 salió al mercado

el iPad de Apple, Baskerville fue uno de los cinco primeros tipos de letra disponibles en iBooks, su dispositivo de lectura.



Baskerville en un iPad: el resto de fuentes lanzadas para iBook fueron Times New Roman, Palatino, Cochin y Verdana.

Un alto en la fuente

Mrs Eaves
y Mr Eaves

Mrs Eaves

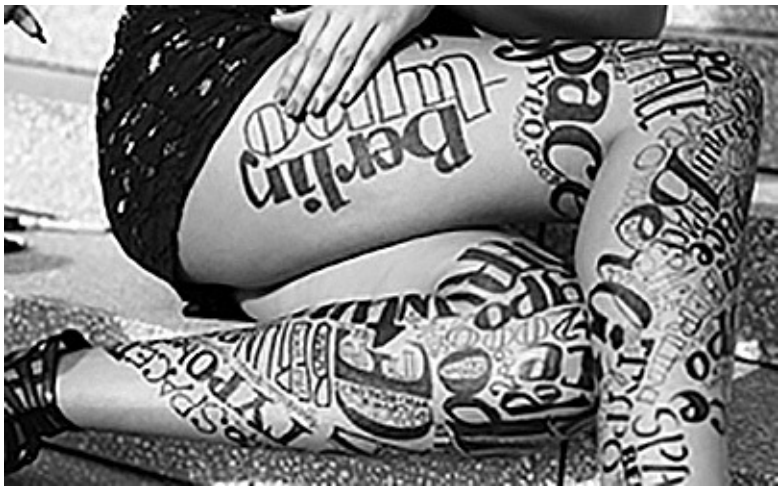
La señora Baskerville había estado casada con anterioridad. No fue una historia con final feliz. A los dieciséis años la desposó un tal Richard Eaves, con quien tendría cinco hijos antes de ser abandonada. Trabajaba entonces como ama de llaves de John Baskerville y más adelante se convirtió en amante de este. Sin embargo, no pudo casarse con él hasta que Eaves murió, en 1764. Es posible, en efecto, que el hecho de que algunos reprobasen ciertas obras de Baskerville se debiera en parte al carácter heterodoxo de la relación que ambos mantenían.

Esta historia intriga a Zuzana Licko, diseñadora tipográfica. «Estábamos proponiendo nombres para el tipo de letra que íbamos a sacar y cuando conté la historia de la señora Eaves, su nombre saltó enseguida a la palestra». La diseñadora hace referencia también a las críticas que Baskerville recibía de sus pares: «Por experiencia, no puedo sino tenerle simpatía». De cualquier modo, cuando hoy entra en una librería y comprueba cuántas portadas de libros se imprimen en Mrs Eaves, Licko se siente orgullosa.

Mrs Eaves (arriba) y Mr Eaves, de Zuzana Licko.
© Zuzana Licko.

El tipo Mrs Eaves, que apareció en 1996, varía menos en sus trazos que Baskerville, pero mantiene su carácter abierto e inteligible. Lo mismo ocurre con su compañero sans serif, el recién aparecido Mr Eaves, un tipo basado en Baskerville, aunque carente de remates. Pese a ello, lo anclan al siglo XVIII su Q con cola como dibujada a pluma, su estridente R y el ojal inferior de la g, en forma de rabo de gato. Sus caracteres son despreocupados y nítidos. Existe también una versión Mr Eaves Modern, más geométrica, que se habría ganado el beneplácito de John Baskerville por su precisión y sofisticación, si no por su forma.

Probablemente, a Baskerville también le habría encantado esa joven australiana que se hace llamar Mrs Eaves y a la que no hay cosa que más le guste que escribirse todo el cuerpo con rotulador negro y publicar el resultado en YouTube. En los vídeos más visitados, Mrs Eaves (cuyo nombre real es Gemma O’Brien) aparece en atuendo de gimnasio, lo cual deja mucho espacio libre para escribir sobre la piel «Write Here, Right Now», en diferentes estilos de letra y con el acompañamiento musical de un tema casi homónimo de Fatboy Slim. Así resume Mrs Eaves la obra: «Ocho horas de escritura, cinco rotuladores, tres baños y dos duchas».



Mrs Eaves en acción en la Berlin Type Conference.

8 Visión de túnel

«Con cuidado», advertía la hoja de papel en su parte inferior.
«La tinta no es a prueba de agua».

De esta manera comenzó su historia, mediada la Segunda Guerra Mundial, una de las fuentes más icónicas, pertinaces y admiradas del mundo: el tipo creado por Edward Johnston para el metro de Londres. En pocos años, JOHNSTON SANS estaba a la vista de todo el mundo no solo en las estaciones de Elephant & Castle o Golders Green, sino en todos aquellos lugares en los que se pegaban carteles: la regata universitaria de Putney en marzo, la final de la FA Cup en Wembley en mayo, los fuegos artificiales de Hampstead Heath en noviembre; estaban las dalias de St James Park, los azafranes de primavera en Kew, Peter Pan en Kensington Gardens y los oradores de Hyde Park. La obra de Edward Johnston adornaba todos los anuncios, fueran alegres o tristes (EL ÚLTIMO TREN DIRECCIÓN NORTE HA PARTIDO YA).

Diseños originales de la maqueta de Johnston para el metro.

Johnston fue el hombre que definió Londres tipográficamente hablando, extendiendo su dominio sobre la capital desde el punto más occidental de la línea Metropolitan, en Amersham, hasta Upminster por el este, en la línea District. La placa azul que conmemora el tiempo que residió en Hammersmith lo recuerda, curiosamente, como un «maestro calígrafo» más que como el hombre que puso firma a Londres. Es, no obstante, la única placa que aparece en el tipo que él mismo creó (la mayoría está compuesta en fuentes de estilo inglés antiguo grabadas a mano con sutiles remates, parecidas a las de las lápidas victorianas).

Edward Johnston trabajando con pluma y bigote auténticos.

Johnston era un hombre enclenque y de hueso fino que portaba un soberano mostacho. En 1959, Evelyn Waugh escribió en The Spectator que «era un hombre singularmente puro y un artista adorable» con el que todos estamos en deuda: «Todos los escolares que aprenden a escribir en cursiva, todos los ciudadanos que leen los anuncios del metro, todos los que estudian los mapas que traen las guías de viaje actuales… están iluminados por la luz

de Johnston». Waugh lo había conocido en persona cuando tenía catorce años tras ganar un premio artístico. Johnston le invitó a su taller de Ditchling, en el condado de Sussex; allí fabricó una pluma de escribir (de pavo) con la que escribió un texto. Waugh recuerda el episodio con «sobrecogimiento y júbilo». En Eric Gill, que fue su pupilo, causó un efecto similar.

Johnston había estudiado medicina en Edimburgo antes de atender a su auténtica vocación tras presentarse a una prueba de caligrafía en la Biblioteca Británica. A partir de 1899 impartió clases de esta materia en la Central School of Arts and Crafts de Londres, donde Gill afirmó haber quedado «golpeado como por un relámpago» al conocer sus talentos. Gill recordaba «la emoción y el temblor en el corazón» al leer por primera vez la escritura de Johnston (se hicieron grandes amigos y más tarde compartirían vivienda). Otro admirador, T. J. Cobden-Sanderson, el conocido propietario de la imprenta Doves, encargó a Johnston manuscribir sobre pergamino su manifiesto sobre The Book Beautiful o «Bello Libro».

La letra Underground de Johnston ha sido muchas veces considerada la primera sans moderna, pues precedió a la Erbar de Jakob Erbar (1926), la Futura de Paul Renner (1927) y a la Kabel de Rudolf Koch (1927), sirviendo posiblemente de inspiración para todas ellas. Definitivamente, Gill Sans (1928) está muy en deuda con Underground, lo cual Eric Gill reconoció de buen grado. También puede ser considerado el primer «tipo popular», el primero en ser diseñado para un uso diario no asociado a la enseñanza o al manifiesto político o de clase, sino a la necesidad de desplazarse. Se trataba de un diseño tipográfico que hacía una gran contribución a la sociedad y a la vida cotidiana. Tal y como explicó Stanley Morison, rediseñador de The Times y hombre poco dado a hipérboles: «La adopción de la Johnston Sans por el metro de Londres ha constituido la oficialización de un tipo de escritura por parte del estamento civil y comercial, algo que no ocurría desde tiempos de Carlomagno».

Johnston comenzó a trabajar en su tipografía para el metro en 1915, pero la idea había nacido dos años antes, cuando Gerard Meynell, director de la casa de ediciones de lujo Westminster Press, en la que se imprimían carteles para el metro, hizo que se conocieran Johnston y Frank Pick, director comercial de la compañía de metro. Pick, figura influyente en el mundo del diseño británico, reflexionaba sobre un concepto relativamente nuevo: la

imagen de marca. Tenía planes no solo para el metro, sino para Londres en general.

Pick poseía un sentido antivictoriano del diseño y buscaba una fuente «inconfundiblemente inscrita en la actualidad». Consideró utilizar la clásica letra estilo Trajan que Eric Gill había creado para los escaparates de W. H. Smith, pero creyó que era demasiado plana; además, ya había muchos puestos de libros de W. H. Smith en los andenes de las estaciones y ese solapamiento podía resultar confuso. Pick declaró que quería algo «claro y masculino», un alfabeto en el que cada letra constituyese «un símbolo sólido e inconfundible».

Johnston se reunió de nuevo con Pick y este le propuso el encargo. Lo acompañaba Eric Gill, quien colaboró en el diseño hasta que otras demandas de trabajo exigieron su atención (recibió un diez por ciento de comisión). Johnston creó los primeros caracteres a finales de 1915: unas mayúsculas de dos pulgadas correspondientes a las letras B, D, E, N, O y U, que en un principio iban rematadas con pequeñas serifas. Entre las minúsculas, el carácter clave era la o, cuyo blanco interior tenía el doble de anchura que su trazo, obteniendo así una «relación masa-espacio» ideal. Su letra más distintiva era la l minúscula, que para distinguirse del 1 y la I poseía una uña alzada. La más bonita era la i, sobre la cual Johnston colocó un punto en forma de diamante que aún hoy arranca una sonrisa.

El alfabeto completo apareció en 1916. Al parecer, el proceso creativo fue relativamente apacible. Johnston entregó apenas unos pocos borradores (demostrando una seguridad en sí mismo nacida de su experiencia como calígrafo). Su principio rector era la búsqueda de la excelencia: «Las letras del alfabeto guardan ciertas formas fundamentales», escribió al comenzar el proyecto. «Tenemos el mismo derecho a utilizar las mejores letras al escribir o imprimir un libro que a utilizar los mejores ladrillos, si nos los podemos permitir, cuando construimos una casa».

Tres de las letras más clásicas del alfabeto de Johnston.

Una de las primeras apariciones de Johnston Sans tuvo lugar en el borrador de un cartel (jamás publicado) que publicitaba las bondades del metro como el medio de transporte más seguro en tiempo de guerra:

NUESTROS TRENES FUNCIONAN CON ELECTRICIDAD
NUESTROS TRENES RESUENAN COMO EL TRUENO
PERO SE PUEDE ESQUIVAR EL RAYO
VIAJANDO BAJO TIERRA

Por último, escrito a mano, el cartel decía: *¡Viaje en un tren a prueba de bombas!*

La fuente hizo su primera aparición oficial en 1916 en una serie de carteles de estética funcional que anunciaban las tarifas de Hammersmith a Twickenham (4 peniques) y la Exposición de Artes y Artesanía de la Royal Academy (estación de metro más cercana: Dover Street, cerrada tiempo ha). Su uso futuro sería más colorido e imaginativo y mantendría siempre la belleza:

VISITE LA EXPOSICIÓN DE DALIAS JUNTO A QUEEN ANNE'S GATE

EL AMANTE DEL CINE VIAJA EN METRO

EN EL RELENTE DE LA NOCHE, ENCUENTRE UN ESPACIO DE RECREO FRESCO Y AIREADO JUNTO AL METRO DE LONDRES

Acompañado de elegantes grabados de Graham Sutherland, Edward Bawden, Paul Nash y Sybil Andrews, texto y dibujos vendían como nunca los tesoros londinenses. No se trataba de simple material promocional para una red de transporte. Era la celebración del patrimonio y del bienestar cultural. Y también una propaganda deslumbrante: cualquier espacio abierto, cualquier parque invadido de niños sería un alivio, fuente de pureza frente a la humedad, la carbonilla y la masificación del metro.

Puliendo la escarapela de Johnston.

Johnston dibujó sus caracteres sobre papel de calco y a continuación los talló en madera. Es poco probable, no obstante, que hubiese previsto su uso en un soporte distinto al cartel informativo. Definitivamente, no pensó que fuera a perdurar en el tiempo. Volviendo la vista sobre su propia obra, en 1935, Johnston lamentaba haber recibido más honores en el extranjero que en su propio país. «Este diseño, en concreto, parece haber adquirido cierta importancia histórica (en el mundo de los alfabetos). También parece haber causado una gran impresión en partes de Centroeuropa donde según creo me

ha conferido una reputación que mi propio país no se ha molestado en reconocer». Cuando murió, en 1944, tal situación ya había empezado a cambiar. Hoy día sus logros son ampliamente elogiados y la suya se considera una de las más exitosas imágenes corporativas jamás creadas.

Como suele ocurrir en el diseño de tipos, la fuente de Johnston fue objeto de leves adaptaciones a lo largo de los años, no todas ellas felices. Tras la guerra comenzó a utilizarse en los carteles luminosos un formato más esbelto, Johnston Light. Más tarde, en 1973, Berthold Wolpe diseñó una cursiva condensada más cálida que cohabitaría con Johnston, y el diseñador Walter Tracy modificó algunos de los caracteres, ensanchando la a, aligerando la g y acortando la uña de la l, lo que levantó no pocas controversias. Para finales de los setenta, los responsables publicitarios y de *marketing* de London Transport estaban ya hartos de sentirse atados a un tipo diseñado durante la Gran Guerra, en la era predigital. Esta carecía de variedad en el grosor del trazo y no se adaptaba bien a los nuevos métodos de diseño e impresión. Así pues, se dejaron tentar cada vez más por Gill Sans, Univers y una Bembo cursiva. Todas ellas parecían satisfacer sus demandas.

Hasta que entró en escena Eiichi Kono, un experto en óptica japonés que llevaba cinco años estudiando en Londres. Trabajaba para la firma británica Banks & Miles y había recibido la intimidatoria tarea de remozar la fuente de Johnston. En su primer día de trabajo, en 1979, se encontró con unos enormes pliegos que ilustraban el diseño original impreso en madera. «Me sentí como cuando llegué al aeropuerto de Heathrow, no tenía ni idea de hacia dónde ir», recuerda. Antes de encargar a Tokio una lente cóncava, un microscopio y una cámara, Kono utilizó herramientas más primitivas para bosquejar las nuevas letras: papel negro, un escalpelo, un Rotring fino, cinta de carrocero, pinzas y adhesivo en *spray* para montaje de 3M.

La Johnston Sans original solo tenía dos fuentes: normal y negrita. Con el tiempo, Kono diseñaría ocho más, entre ellas una más ligera y una minúscula más gruesa. Realizó varias modificaciones en formatos que eran ya familiares, acortando unos cuantos remates y estrechando los ojales de la h, la m, la n y la u. Asumió dos riesgos: perder el flujo circular del tipo Johnston original y que sus letras terminasen pareciendo un clon torpe de Univers. Ganada la batalla, Kono encontró la manera perfecta de darle un toque oriental a uno de los mayores atractivos de la capital británica: cuando presentó por primera vez su obra, mostró varias de sus fuentes New Johnston formando una única palabra: Underglound

Johnston «antigua» y «nueva».

Mientras colaboraba con Kono, Colin Banks quedó sorprendido de que un tipo de letra creado por un aficionado hubiese perdurado tanto tiempo. Banks lo consideraba un caso excepcional y veía en la fuente Johnston original el «más inspirado y revolucionario tipo de letra del siglo XX». Había una razón para ello: Johnston seguía pensando con la pluma. Era, en efecto, un brillante miembro de la antigua escuela, lo que demostró, por ejemplo, al dar a todas las letras de su alfabeto la misma anchura, desdeñando las reglas sobre el «correcto» interletraje.

En 1916, mismo año en que apareció la obra de Johnston, Lucien Alphonse Legros y John Cameron Grant publicaron un exhaustivo estudio sobre los ajustes ópticos que era necesario realizar en los caracteres para mejorar su legibilidad y alcanzar el equilibrio visual (este fue el trabajo en que se señaló que la t debe estar inclinada hacia atrás y el punto sobre la i ligeramente desplazado a la izquierda). Quizá por ello las letras de Johnston siguen teniendo un aspecto radical: destacan, no se conforman y anonadan al ojo, en parte porque Johnston jamás se leyó el reglamento. Pese a los ajustes sufridos con los años, su inconformismo permanece.

Un estereotipo parisino: el cartel de metro de Guimard.
Fotografía de Terrazzo (Flickr).

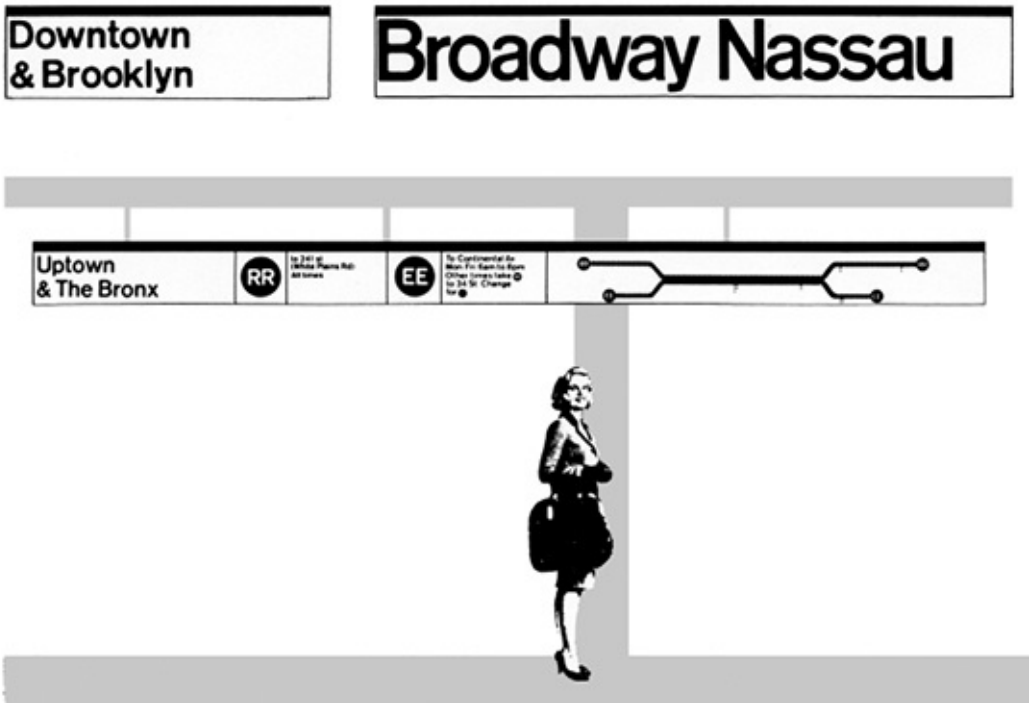
Los nuevos tipos perfeccionados por Kono en Banks & Miles venían acompañados de estrictas pautas de uso. «Estas reglas son de obligado cumplimiento», anunciaba el manual que recibieron los diseñadores de plantilla de London Transport. «Los tipos New Johnston no deberán redibujarse, reproporcionarse ni modificarse en modo alguno. Deberá utilizarse New Johnston siempre que sea posible. Si por razones prácticas no lo fuera, úsese Gill Sans».

Sesenta años después de que Johnston uniformara, gráficamente hablando, el Londres subterráneo, la mayor parte de las redes de metro de otros países eran un completo caos. Encontrar la correspondencia correcta y aín reemerger a la luz del sol resultaba cosa de magia.

El metro de París era un lugar asombrosamente confuso, pese a derrochar encanto en forma de esmaltes, azulejos y metalistería art nouveau. Cuando entró en funcionamiento, en 1900, sus letreros, diseñados por Hector Guimard, constituían un orgulloso compendio de historiados bucles y factura inconfundiblemente francesa. Según avanzaba el siglo y la red se ampliaba por los suburbios, los arquitectos de cada una de las estaciones fueron recibiendo, al parecer, carta blanca para elegir la rotulación que encontrasen más apropiada. Los letreros se ajustarían al estilo del Pont de Neuilly o de Père Lachaise, según el caso, pero no hubo voluntad de homogeneización.

El nuevo rostro del metro de París: Parisine de Jean-François Porchez.

A principios de los años setenta, los parisinos empezaron a ver las cosas más claras. Adrian Frutiger fue contratado para intentar poner algún tipo de orden y crear un sistema orientado a la inteligibilidad. Su tipo Alphabet Métro era una variante de otra de sus creaciones, Univers, que se representaba en mayúsculas, blanco sobre azul. Se introdujo con inusual delicadeza. «El metro es como una señora anciana. No puedes convertirla de un día para otro en una criatura moderna», declaró Frutiger. Así pues, los nuevos letreros comenzaron a introducirse a medida que los viejos iban deteriorándose.



Los diseños realizados en 1966 por Vignelli Associates para la New York City Transit Authority.

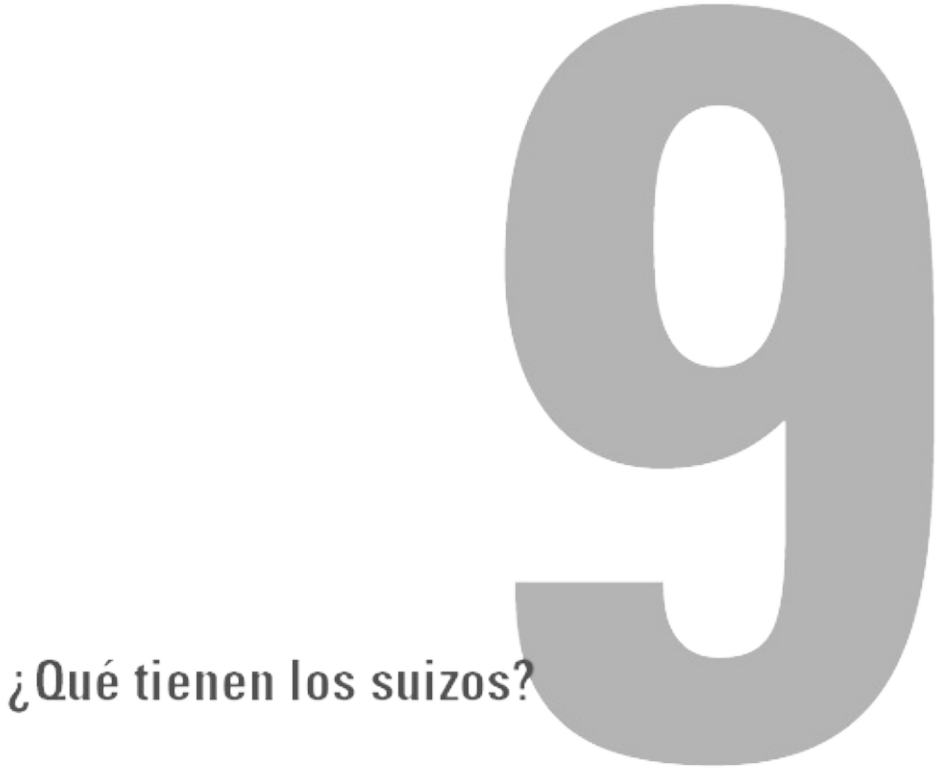
A mediados de los años noventa se acometió una transformación más amplia, cuando Jean-François Porchez introdujo su familia de fuentes Parisine, una moderna y flexible combinación de mayúsculas y minúsculas utilizada hasta hoy.

En Nueva York ocurrió algo parecido. Según se expandía, el metro iba tejiendo un seductor batiburrillo de letreros esmaltados y mosaicos de azulejos de apabullante variedad. Por lo general se trataba de formatos Franklin Gothic o Bookman, con toques ocasionales de *art déco* y alguna que otra gracia romana a la antigua. El embrollo se atribuía al hecho de que en el metro funcionaban tres empresas de transportes distintas (aunque el mismo metro de Londres estuvo formado por seis líneas administradas separadamente hasta su integración en London Transport, en 1933).

No fue hasta 1967 cuando las autoridades neoyorquinas de transporte acordaron un gran plan para unificar la rotulación de las estaciones. Se eligió el tipo de letra Standard Medium (conocida también como Akzidenz Grotesk), una sans serif alemana de franco y sólido trazo creada a finales del siglo XIX. Todo debería haber ido bien, pero la adhesión al nuevo sistema no fue homogénea: muchos de los antiguos carteles no fueron retirados y las más de las veces la rotulación dominante la protagonizaban los grafitos que inundaron el metro durante los primeros años del hip hop. En 1979, The New York Times informó de que «en muchas estaciones las indicaciones son tan

confusas que uno desearía que no hubiese ninguna; deseo, por otro lado, que se hace realidad en muchas otras estaciones y en un porcentaje demasiado elevado de trenes».

Pero el auxilio estaba por llegar. Desde mediados de los años sesenta, poco después de su popularización en Estados Unidos, se venía proponiendo una fuente de traza particularmente moderna, que terminó apareciendo en el rediseñado mapa de metro de 1972. Más tarde, en 1989, se introdujo en un grosor medio con el fin de unificar toda la red. Abajo, como arriba, la Nueva York subterránea había finalmente sucumbido a Helvetica.



O para ser más exactos, ¿qué tienen los suizos y sus fuentes sin serifas? Helvetica y Univers nacieron en Suiza el mismo año, 1957, y salieron al mundo para darle forma. Comenzaron organizando sistemas de transporte y ciudades enteras. Jamás otro tipo de letra se había mostrado tan decidido en su propósito. Ambos aparecieron en el momento en que Europa se desprendía de los austeros grilletes de la posguerra y empezaba a hacer contribuciones al modernismo de mitad de siglo. Uno podía sentarse en una silla Bertoia Diamond (Italia, 1952) o leer un artículo sobre un concepto nuevo llamado IKEA (Suecia, 1958), mientras los edificios del entorno iban adoptando una forma cada vez más cuadrada y funcional. Helvetica y Univers se ajustaban perfectamente a este periodo y su uso aludía a otra de las fuerzas omnipresentes de la época: la llegada del turismo de masas y el consumismo moderno.

Helvetica es un tipo tan práctico —y, según sus adeptos, tan bello— que es a la vez mainstream y objeto de culto, llegando a inspirar una atractiva y exitosa producción cinematográfica (Helvetica, de Gary Hustwit), que parte

de la premisa de que en las calles del mundo la fuente tipográfica es como el oxígeno. No tienes muchas más opciones que respirarla.

El metro de Nueva York prefiere Helvetica.
Fotografía de David M. Goehring (Flickr).

Hace unos años, un neoyorquino de nombre Cyrus Highsmith puso en riesgo su vida tratando de pasar un día sin Helvetica. Como diseñador tipográfico, sabía que constituiría todo un reto. Cada vez que viera algo escrito en esa fuente tendría que apartar la mirada. No podría tomar ningún transporte con rótulos en Helvetica ni comprar ningún producto que presentase esa fuente en el envoltorio. Quizá tuviera que caminar hasta el centro de la ciudad desde las afueras, posiblemente pasaría hambre.

Los problemas comenzaron en cuanto saltó de la cama. Las instrucciones de lavado de la mayor parte de sus prendas de vestir estaban escritas en Helvetica. Rebuscó y terminó poniéndose una camiseta vieja y unos pantalones militares. Para desayunar tomó té japonés y un poco de fruta, saltándose el yogur habitual (etiqueta en Helvetica). No pudo leer The New York Times porque lleva Helvética en los epígrafes de los gráficos. Quedaba fuera de toda duda que no podría coger el metro, aunque para su alivio dio con un autobús libre de Helvetica.

Para almorzar se propuso ir a Chinatown, pero tuvo que cambiar de restaurante porque la letra de la carta del primero le resultaba familiar. Había eliminado previamente Helvetica de su ordenador de trabajo, pero, obviamente, no pudo navegar por Internet. Llegó tarde a casa porque no pudo consultar los horarios de transporte y se vio obligado a ser selectivo con el dinero porque Helvetica honra con su presencia a los nuevos billetes de un dólar. Inevitablemente, Helvetica aparecía también en sus tarjetas de crédito. Por la noche, pensó que podría ver la tele, pero los mandos a distancia estaban rotulados en Helvetica. Así que se dedicó a leer El largo adiós de Raymond Chandler (edición compuesta en Electra).

Tras superar aquel día sin Helvetica, Highsmith se hizo una pregunta filosófica: «¿Son necesarias las fuentes tipográficas para vivir?». La respuesta, desde luego, es que no, no al menos como lo son el agua y el alimento. Pero ¿se puede vivir hoy día en la ciudad sin Helvética? Eso es más difícil de responder.

Helvetica, el documental de Gary Hustwit, da a entender que no, no se puede. En él se cuenta cómo esta fuente tipográfica tomó el mundo. El documental abre con diversas imágenes que dan fe de su uso en Manhattan: en la taquilla tkts de Times Square, en Bloomingdale's, Gap, Knoll, el metro, los buzones. Les siguen imágenes de BMW, Jeep, Toyota,

Kawasaki, Panasonic, Urban Outfitters, Nestlé, Verizon, Lufthansa, Saab, Oral B, The North Face, Energizer, etcétera, etcétera. El documental busca el nacimiento del tipo, habla de sus creadores, aún vivos y con una responsabilidad clave en su éxito, ninguno de los cuales comprende cómo exactamente pudo un alfabeto tan minimalista y limpio crecer tanto.

La mejor parte del documental llega transcurridos dos tercios del mismo. El diseñador Michael Bierut explica por qué Helvetica tuvo tal impacto en la publicidad y en la imagen corporativa durante los años sesenta, imaginando lo maravilloso que debió de ser para un asesor de imagen tomar una compañía tradicional como Amalgamated Widget —que desde siempre encabezaba su documentación con un torpe tipo de letra manuscrita y un dibujo en blanco y negro que representaba una fábrica vomitando humo— y acabar con todo aquello de un plumazo para sustituirlo por una sola palabra en Helvetica: Widgco. «¿Pueden imaginar lo emocionante y energizante que debió de ser aquello?», pregunta Bierut. «Como si uno se hubiera estado arrastrando por el desierto con la boca llena de polvo y suciedad y de repente alguien le ofreciese un vaso de agua pura, transparente, helada y refrescante… Debió de ser fantástico».

Cambio de *look* a Helvetica: «¿Pueden imaginar lo emocionante y energizante que debió de ser aquello?».

Bierut, a continuación, ofrece un ejemplo práctico comparando diversos anuncios de Coca-Cola, uno anterior a Helvetica y otro posterior. En el primero aparece una sonriente familia rodeada de rótulos en historiadas cursivas. El segundo muestra, sin más, un gran vaso de Coca-Cola con hielo, perlado de burbujas. El eslogan dice: «It's the real thing. Coke». («Es lo auténtico. Coca-Cola»). O según Bierut: «Es lo auténtico, punto. Coca-Cola, punto. En Helvetica, punto. ¿Alguna pregunta? Por supuesto que no. ¡Beba Coca-Cola, punto!».

Helvetica llegó a la vida en 1957 como Neue Haas Grotesk, exhaustiva modernización de Akzidenz Grotesk, que había sido creada a su vez en 1898. Fue diseñada por Eduard Hoffmann y ejecutada por Max Miedinger, de la fundición de tipos Haas, en Münchenstein, cerca de Basilea. Se la rebautizó Helvetica (de Helvetia, el nombre que los romanos dieron a la actual Suiza) en 1960. Recibieron licencias para producirla otras fundiciones mayores: Stempel, de Fráncfort, y luego Mergenthaler Linotype. A mediados de los años sesenta, Helvetica comenzó a labrarse una reputación en ultramar, especialmente entre los ejecutivos del mundo del diseño de Madison Avenue. La gama de trazos estuvo restringida en un principio a ligero y medio, pero cuando se agregaron la cursiva, la negrita, etcétera, este tipo de letra que hoy tan fácilmente reconocemos se lanzó a la colonización del mundo.

Y no muestra signos de fatiga. En la primavera de 2010, la atribulada empresa textil American Apparel decidió apostar por el Viscose Sexuali Tank Unisex, disponible en tono «orquídea oscuro» por 24 dólares. Se trata de una especie de camiseta larga en la que talla e instrucciones de lavado quedan a la vista (y están escritos en Helvetica, claro). American Apparel, que utiliza más Helvetica por metro cuadrado que cualquier otra entidad del mundo, ha asimilado una verdad sencilla: no son necesarias astucias ni delicadas psicologías emocionales para vender. Al menos, no cuando se utiliza una fuente tipográfica en negrita de origen europeo que casi hemos mamado del pecho de nuestras madres.

Lars Müller, diseñador noruego y autor de un libro sobre Helvetica, la describe como «el perfume de la ciudad»; Massimo Vignelli, el primero en proponer su uso en el metro de Nueva York en los sesenta (más de veinte años antes de que empezara efectivamente a utilizarse), cree que su versatilidad permite al usuario decir I Love You de muy variadas maneras, «con Helvetica Extra Light si quieres hacerlo con mucha clase… o con **Extra Bold** si quieres mostrarte muy intenso y apasionado». Su alcance es

global. En Bruselas se emplea en toda la red de transportes de la ciudad. En Londres la ha adoptado el National Theatre de manera tan exhaustiva (en sus carteles, programas, rótulos y anuncios) que rivaliza con el metro y su Johnston como la presencia corporativa más sólida de la capital.

Solo París parece resistirse (levemente) a los encantos de Helvetica. Puede encontrarse por doquier en la calle, pero una vez se intentó introducir en el metro y no cuajó. Fue en el interregno entre Alphabet Métro y Parisine, pero en una variedad estilísticamente algo caótica que combinaba trazos antiguos y nuevos. No causó sensación. El problema de Helvetica en una ciudad notablemente inmune a la uniformidad tipográfica radica en el simple hecho de que no es francesa.

Decir que Helvetica es «ubicua» es casi lo mismo que decir que hoy día se ven coches en todas partes. Sería más acertado afirmar que su ubicuidad se debe a que satisface muchas de las demandas exigidas a la tipografía moderna. ¿Qué es, entonces, lo que diferencia a Helvetica?

En el plano emocional cumple diversas funciones. Geográficamente, su origen suizo aporta un contexto de imparcialidad, neutralidad y frescura (a este respecto ayuda a pensar en Suiza como el lugar de los Alpes/cencerros/flores primaverales y no en los estragos que otrora causara la heroína en Zúrich, por ejemplo). La fuente, de algún modo, transmite sinceridad e invita a la confianza, mientras que sus peculiaridades la alejan de cualquier cosa que huela a excesiva autoridad. No se diseñó con esa intención; siempre quiso ser, en efecto, un alfabeto limpio y útil que sirviera para comunicar información importante de la manera más clara posible. No está pensada para la cadena de artículos para el hogar Crate&Barrel (en cuyo rótulo aparece con un estrecho interletraje); sí está pensada, por el contrario, para el póster que el departamento de proyectos educativos de la empresa química ICI publicó con la tabla periódica, en la que aparece con el grosor de trazo ideal y la típica combinación de mayúscula y minúscula: Pd, paladio; Hg, mercurio.

A nivel técnico, puede decirse que Helvética fue diseñada con bastante ingenio y, definitivamente, a mano. Como otros diseños suizos, diríase que los blancos internos funcionan como firme guía del trazo negro que los rodea, rasgo que un diseñador describió como «idoneidad encerrada»[11]. La mayoría de sus características distintivas están en minúscula; la a tiene cola y una panza que recuerda a la de una embarazada o a una lágrima; b, d, g, m, n, p, q, r y u tienen colas mucho más cortas, pero llaman la atención aun sin

tener serifa; los extremos de c, e y s son horizontales; i y j tienen puntos cuadrados. En la caja alta, los dos trazos que forman el espolón de la G se unen en ángulo recto, la Q tiene una corta cola recta en ángulo que recuerda a un cigarrillo colocado en un cenicero, y a la R le sale una mínima uña del pie derecho.

En los años ochenta, Linotype racionalizó los variopintos estilos de Helvetica (los antiguos tipos metálicos, las efímeras fuentes para fotocomposición y las versiones digitales) en una única familia de nuevo cuño que llamó Helvetica Neue. Esta es la fuente que con mayor frecuencia vemos hoy, aunque en algunos casos quizá no reconozcamos en ella la forma primigenia, tantas son las variantes. Linotype.com ofrece cincuenta y un estilos para elegir, entre ellos algunos que a duras penas se parecen al original: Helvética Neue Ultra Light Italic, HN Condensed Ultra Light Oblique, HN Bold Outline.

En el barrio londinense de Bloomsbury, a la sombra del Museo Británico, encontramos el despacho de Simon Learman, forrado de Helvetica de arriba abajo. Learman es director creativo adjunto de McCann Erickson, y desde que ocupó su cargo en 2006 ha colaborado en campañas para American Airlines, la única aerolínea que no ha cambiado su tipo de letra principal en más de cuarenta años. Esta es, por supuesto, Helvetica, habitualmente en rojo (American) y azul (Airlines). Durante un tiempo, PanAm también utilizó Helvetica, pero hoy asociamos de inmediato esta fuente a su rival de antaño.

En una de las paredes del despacho de Learman cuelgan varias tarjetas publicitarias que ilustran sus éxitos más recientes. Su trabajo para Heinz Salad Cream utiliza una tipografía que se remonta a los años cincuenta y tiene una apariencia ligeramente desgastada, connotando veranos interminables y austeridad de posguerra. Junto a ella, se promueve Heinz Big Soup en una fuente henchida de las nutricias bondades del producto. Se trata de tipos específicos cuidadosamente seleccionados en directorios *online*. Junto a ellos, en cualquier caso, unas mayúsculas Helvetica en negrita ofrecen «ELEGANCIA EN SOLITARIO» sobre la fotografía de un amplio sillón de cuero y «EL ROJO, EL BLANCO Y EL AZUL» sobre una imagen en la que aparecen dos botellas de vino y el cielo despejado. Son estos anuncios para la prensa con mucho más texto de lo acostumbrado, que aparece como grabado a cincel en forma de rascacielos. «Ahhh […] Feliz soledad», da pie uno de ellos. «Imagínese flotando en las alturas,

arropado en su pequeño mundo de perfección». La estrategia de seducción —a base de sillones ergonómicos, azafatas especialmente indulgentes y muchos juegos de palabras con «a long stretch» (literalmente, «un largo recorrido» o «una gran distancia», refiriéndose a la vez al trayecto y al espacio para las piernas)— se sigue aplicando hasta que, más abajo, en cursiva y negrita, aparecen los datos: vuelos diarios, conexiones y dirección del sitio web.

La familiaridad juega a favor de Helvetica. En cualquier caso, se trata de un tipo inherentemente eficaz a la hora de vender un agotador día de viaje. «La idea es que compita con la marca British Airways, que alude a lo majestuoso y al "Reino Unido en su mejor expresión" y con Virgin y su "estilo de vida de estrella del *rock'n'roll*". Así pues, con esta campaña tratamos de evocar lo que era el viaje antiguamente, el lujo de los años cincuenta y de principios de los sesenta, un poco al estilo de la serie Mad Men. La mayoría de los pasajeros de American Airlines son neoyorquinos. La idea de la compañía es que, dado el difícil carácter de los nativos de la Gran Manzana, si podemos contentarlos a ellos podremos contentar a cualquiera». Helvetica ha pasado a representar las cosas hechas con eficiencia. «Se trata de que llegues a tu reunión a tiempo y cierres ese contrato, pero también de que, gracias a la tipografía, el anuncio sepa dirigirse al lector en un tono corporativo».

Learman extrae unas cuantas tarjetas más de un armario. Corresponden a una campaña que no funcionó. «Esta fue una de las que nos rompieron el corazón», admite. En ella, la tipografía es en sí el mensaje. En uno de los anuncios, la A se extiende hasta convertirse en un largo asiento y en otros dos se transforman en las patas de una mesa de caballete con el fin de enfatizar el gran espacio de trabajo de que dispone el pasajero en clase business. «En American Airlines gustó la idea, pero temían que la gente se lo pudiese tomar como una invitación a jugar con el logotipo, lo que podría perjudicar la imagen de la compañía».

En 1957, cuando Helvetica aún no había adoptado su nombre definitivo y estaba por revolucionar el mundo, Deberny & Peignot, una fundición de tipos francesa, presentó un nuevo y, esperaban, revolucionario tipo de letra: Univers. Preguntado por el origen de su nombre, su diseñador, el suizo Adrian Frutiger, explicó que se habían barajado otros como Galaxy o Universal. Pero Univers resultó ser el nombre perfecto para enaltecer una fuente llamada a sustituir a la menoscabada Futura como símbolo definitivo

de la nueva Europa, una fuente que pudiera arrogarse el ser LA MEJOR FUENTE TIPOGRÁFICA DEL MUNDO. En efecto, Univers sigue siendo magnífica. No envejece ni se ablanda y todo lo que se dice con ella suena a autoridad.

Helvetica no es *rock'n'roll*, pero tiene mensaje.

Frutiger, nacido en la pintoresca región suiza de Oberland en 1928, es uno de los grandes teóricos de la tipografía, de la que afirma: «Tiene el poder de hacer comprensible el mundo del pensamiento al completo, simplemente reordenando las mismas letras una y otra vez». Univers fue su primer gran vehículo. En 1957, Deberny & Peignot apoyó su lanzamiento en un eslogan a lo Madison Avenue: «Univers: una síntesis de la meticulosidad suiza, la elegancia francesa y la precisión británica en la creación de patrones». La frase se delata en el vocabulario utilizado: antes de Univers, la mayor parte de diseñadores pensaba que estaban creando un alfabeto, pero en la era emergente de la fotocomposición el último grito era el «patrón».

Univers había sido fruto de una concienzuda gestación. En 1952, Frutiger fue contratado por Deberny & Peignot para que desarrollase nuevas fuentes destinadas a su sistema Lumitype, novedoso equipo de fotocomposición que almacenaba los caracteres tecleados como códigos binarios en un banco de memoria computarizado. Antecesor en muchos aspectos del ordenador de sobremesa, Lumitype agilizaba el proceso compositivo, alcanzaba niveles inéditos de precisión y ampliaba la gama de opciones del diseñador. El proyecto no tuvo tanto éxito como sus contendientes pero propició la aparición de algunas fuentes maravillosas. La máquina requería que cada fuente tipográfica apareciese en un disco intercambiable, de modo que Frutiger, quien a la sazón tenía solo veinticuatro años pero era ya un reputado diseñador en Suiza, tomó el tren dirección Francia y se dispuso a trabajar.

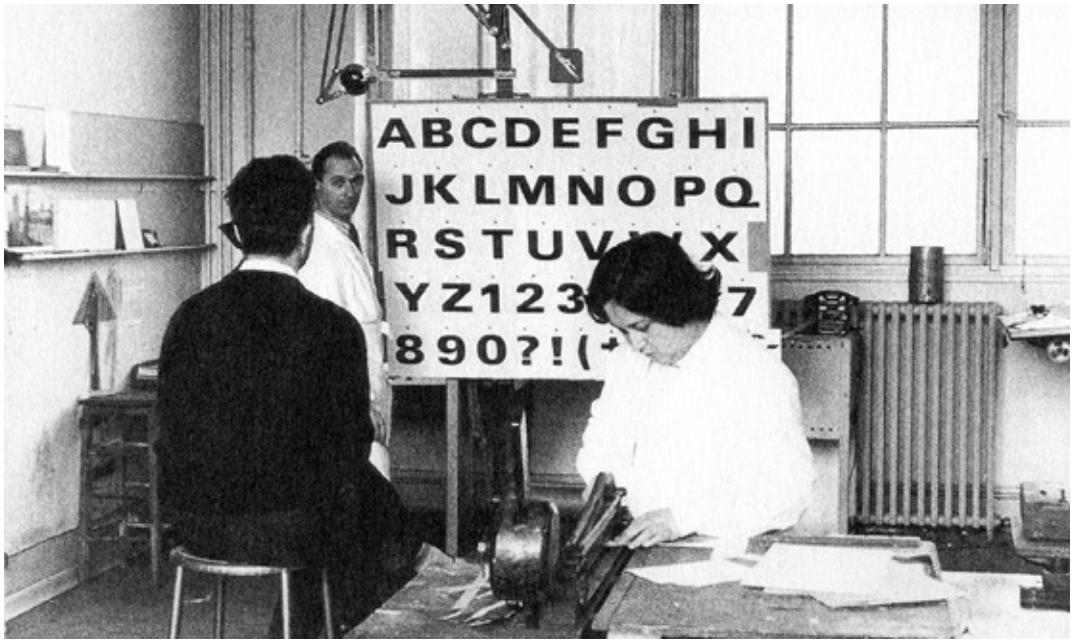
Poco después de su llegada presentó dos obras menores, creadas en muy poco tiempo: PRESIDENT y **Ondine**. El primero era un llamativo tipo con serifa de rasgos levemente góticos y el segundo **una fuente caligráfica de trazo grueso con reminiscencias árabes**. A continuación, sin embargo, dedicó cuatro años a Univers, tipo que encajaba a la perfección con lo que se considera la cúspide del modernismo europeo: sin serifas, inspirado en las mayúsculas romanas, suave, armónico, de altura uniforme en ambas cajas y

con extremos curvos cortados horizontalmente (rasgo que Univers comparte con Helvetica y que es visible especialmente en la C y la S; los tipos sans serif anteriores remataban el trazo con un corte diagonal).

El diseñador de tipos británico Stanley Morison, parcialmente responsable de la aparición de Times New Roman, consideró Univers «la menos mala» de las fuentes sin serifas. Otros, no obstante, criticaban su carácter algo frío. Algunos hablaron de un «error» en la g minúscula, objetando que el extremo de su cola abierta quedaba demasiado cerca del ojal. En cualquier caso, quien buscara un valor seguro en la nueva Europa de los años cincuenta, debía acudir a Univers.

Hay una elocuente fotografía de Frutiger contemplando un panel en el que aparecen sus letras Univers, en una luminosa estancia parisina. Él está sentado en un taburete, dando la espalda a la cámara, mientras un hombre en bata de laboratorio permanece junto al panel, aparentemente a la espera de instrucciones. Es como una revisión de la vista en la que el paciente estuviese tan relajado que al final dejara de mirar la A y la B para fijarse en el espacio que las rodea —por separado y cuando están juntas— y en los rasgos que las relacionan con la M, la S o la V.

La fotografía marca el momento en que el diseño tipográfico dejó de ser un oficio ejecutado desde el ojo a través de la mano para convertirse en un producto científico. El virtuosismo y la belleza no eran ya los objetivos. Entraba en juego un diagrama de medidas en que visibilidad e inteligibilidad se calibraban con precisión. Nuestro alfabeto quedaba así pues al cuidado de técnicos con bata de laboratorio y cuaderno de notas, un largo camino recorrido desde Gutenberg, Caslon y Baskerville.



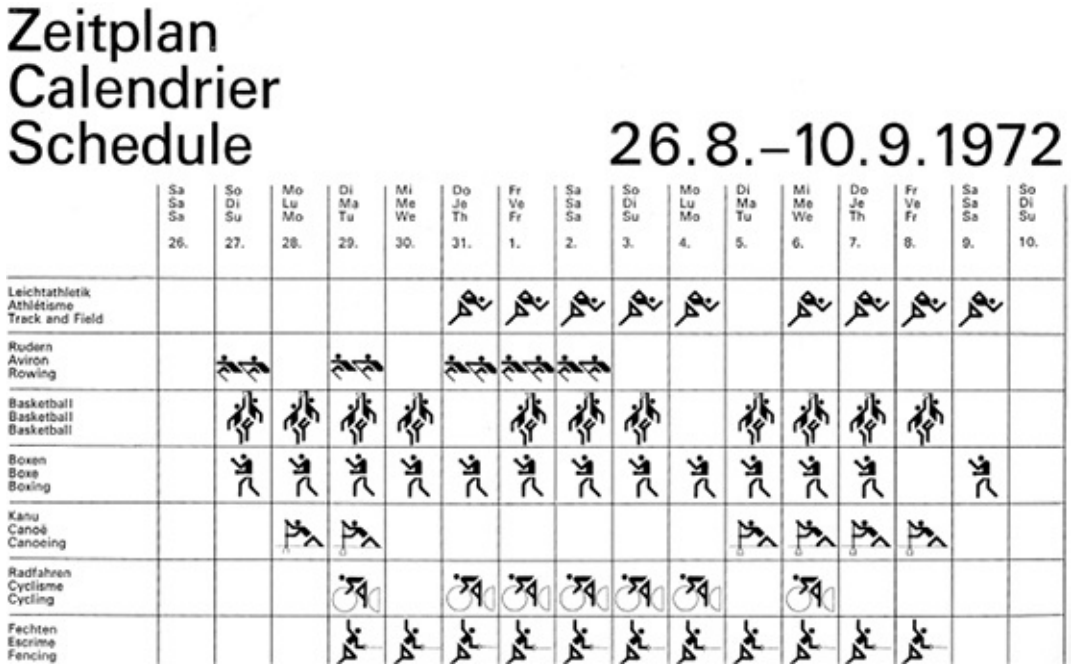
Adrian Frutiger (sentado) contempla su Univers.

Demostrada científicamente su eficacia, Frutiger hizo una exhibición de su fuente utilizando la palabra Monde. Esta apareció en rótulos, instrucciones y publicidad. La familia creció hasta comprender una amplia gama de veintiocho fuentes, desde la Extra Light Condensed a la **Extra Black Extended**. No se limitó a Lumitype y comenzó a fabricarse en el metal colado empleado con las máquinas de Monotype y Linotype, expansión que hizo necesario el tallado de 35 000 punzones.

Univers haría múltiples apariciones públicas en Europa durante el siguiente medio siglo, especialmente en Londres, cuyo distrito de Westminster adoptó **UNIVERS BOLD CONDENSED** para señalizar las calles; en Múnich, que la eligió como fuente oficial de los Juegos Olímpicos de 1972; y en París, donde, gracias a su origen en parte local, fue la opción lógica para la actualización de la señalética del metro. Más adelante, imitaron esta decisión el metro de Montreal y el sistema de transporte urbano de San Francisco (BART).

La fuente sigue siendo ampliamente utilizada y su claridad desempeñará un perdurable papel, por ejemplo, en los mapas de la editorial Rand McNally y en la Ordnance Survey (la agencia cartográfica británica), en General Electric y Deutsche Bank, y en los teclados de Apple (que en 2007 se pasó a VAG Rounded). De cualquier manera, pese a que muchos la consideren superior en inteligibilidad y contraste, Univers no ha alcanzado la fama de años y el estatus de superestrella de Helvetica. No aparece en camisetas ni se le dedican documentales.

El propio Frutiger culpa del (relativo) declive de Univers a los métodos de producción. La fuente obtuvo sus mejores resultados en su versión metálica original. Las adaptaciones a sistemas más modernos de fotocomposición o composición láser, sin embargo, no fueron lo suficientemente precisas. Existen otras razones; en particular, el efecto bola de nieve que caracteriza los gustos sociales. Helvetica marcó un punto de inflexión que ninguna otra fuente había alcanzado antes y no muestra signos de fatiga. Dondequiera que uno vaya, ahí está.



El programa de eventos de los Juegos Olímpicos de Múnich de 1972.

Frutiger

Si damos a conocer a un aficionado a la tipografía nuestra admiración por Univers —o incluso Helvetica— es muy probable que nos responda hablándonos de Frutiger. Para muchos tipógrafos, Frutiger es la mejor fuente jamás creada para letreros indicadores. Y ¿por qué Frutiger es mejor que la otra gran sans serif creada por ese mismo diseñador, Univers? Porque Univers, aunque marcó un hito en el diseño tipográfico, puede ser un poco rígida y estricta: una e minúscula en Univers, por ejemplo, es casi un círculo con un corte en medio, tan exacto que da miedo. Frutiger, sin embargo, es perfecta.

Frutiger diseñó Univers con solo veintiocho años. Hay indicios de que su creación fue un auténtico ejercicio intelectual. Cuando hizo el tipo que lleva su nombre, el diseñador ya había cumplido cincuenta años; sabía cuál era su lugar en el mundo y su mano se deslizaba relajada. Su nueva fuente parecía más humana e incluía algunos detalles que no seguían lógica alguna, destinados únicamente a regalar los sentidos. Se trata de una fuente particularmente cálida y acogedora, teniendo en cuenta que se utiliza sobre todo en señalización informativa.

El aeropuerto de Roissy: primera escala a Frutigerlandia.

Frutiger fue diseñada para el aeropuerto de Roissy a principios de los años setenta, antes de que fuera rebautizado París-Charles de Gaulle. Se había

encargado un tipo de letra conciso y claro para señales y letreros luminosos con fondo amarillo. Así pues, Frutiger llegó a la vida en forma de recortes de papel negro que decían Départs y Departures. Se prestó especial atención a que los letreros fueran fácilmente inteligibles de soslayo y a los cálculos de sus dimensiones: una letra de diez centímetros debía poderse leer desde veinte metros de distancia. La flecha Frutiger era contundente pero achaparrada, casi cuadrada. Para el autor, el proyecto consistía casi en «crear una máquina de llegadas y salidas».

La estética ocupaba un lugar de importancia en el trabajo de Frutiger, para quien, sin embargo, había otro elemento fundamental. «Si eres capaz de recordar la forma que tiene tu cuchara mientras comes, seguramente esté mal diseñada», aseguró a sus admiradores en una conferencia sobre tipografía, en 1990. «La cuchara y la letra son herramientas; la primera para tomar alimento del plato, la segunda para extraer información de la página. […] Cuando un diseño es bueno, el lector ha de sentirse cómodo y para ello la letra debe ser a la vez banal y bella».

Como Helvetica y Univers, Frutiger es peligrosamente difícil de obviar en la vida diaria, una realidad cada vez más palpable. Se ha convertido en el soporte de información estándar en muchas grandes instituciones, especialmente universitarias. Ha evolucionado hasta formar una gran familia, con una versión serif y diversos grosores y cursivas. Frutiger Stones, por ejemplo, es un alfabeto de gruesas y juguetonas letras inscritas en una especie de piedrecitas de forma irregular que algún día deberían inspirar una nueva marca de gominolas. Por último, ha sido de gran ayuda para los comentaristas deportivos.

Los corpulentos jugadores de fútbol americano casi siempre saltan al campo con las espaldas impresas en tipos Collegiate o Varsity, fuentes rectangulares y sólidas como sus físicos. Los futbolistas europeos, sin embargo, casi nunca lucen tipos «nacionales». No se verá a los jugadores de fútbol alemanes vistiendo Fraktur o Futura; en realidad, sus nombres suelen aparecer en **Serpentine** (estadounidense), mientras que a los franceses tanto les da Optima (alemana) que Peignot. Portugueses y brasileños marcan goles con algo parecido a Univers (suiza), mientras los argentinos atacan con Bauhaus (estadounidense de raíces alemanas). La selección inglesa ha aparecido con Gill Sans a las espaldas, aunque al parecer durante los últimos años han sentado cabeza con una fuente que recuerda a Antique Olive, que es francesa. Quizá deberían probar con Comic Sans.

Antique Olive, Univers e ITC Bauhaus: una delantera nada despreciable.

El encargado de escoger la fuente no es el capitán del equipo, sino Adidas, Nike o Umbro, marcas que suelen comprar un tipo de letra conocido y personalizarlo a su gusto. Durante el Mundial de Sudáfrica 2010, el equipo campeón, España, vistió Unity, creada por Yomar Augusto para Adidas. No obstante, con más y más frecuencia, la composición por defecto en las ligas nacionales va en **Arial Black** o Frutiger, la manera más fácil de que un nombre pueda leerse desde el último anfiteatro.

Similar uniformidad caracteriza ya los viajes por Europa. A Frutiger se le podría llamar World Airport, tal es su influencia y aceptación, la cual además no deja de crecer. En 2000, aterrizabas en Heathrow y te encontrabas con que los rótulos del control de pasaportes estaban en una muy británica Bembo modificada con grandes remates. Solo con eso quedaba uno convencido de que había aterrizado en el lugar correcto. Volar hoy a Heathrow es entrar en Frutigerlandia (aunque quizá se trate de una versión levemente personalizada). A día de hoy, Estados Unidos sigue enganchado a Helvetica y resistiéndose a los encantos de Frutiger, pero la mayor parte de Europa la ha acogido con los brazos abiertos.

En cualquier caso, tener un tipo de letra común por defecto puede tener su lado positivo. Sobre todo si ayuda a que te devuelvan la maleta.

10 Akzidenz de carretera

En la época en que Suiza andaba pariendo Helvetica y Univers, Jock Kinneir, inglés, y Margaret Calvert, sudafricana, ponían en marcha una revolución paralela en el Reino Unido. Si el lector ha conducido alguna vez por este país, o por Irlanda, España, Portugal, Dinamarca o Islandia seguramente le sonará su trabajo. No en vano, el tipo que se utiliza en casi todas las señales de autopista de estos países es Transport creado por ellos. Aparece, además, en las traducciones al inglés de señales viarias situadas en lugares tan dispares como China, Egipto o Dubái. Kinneir y Calvert hicieron otra cosa importante: determinaron que para un lector que se desplaza a gran velocidad es mucho más fácil leer minúsculas que mayúsculas.

Calvert nació en la ciudad sudafricana de Durban en 1936. Una de las primeras cosas que recuerda de su llegada al Reino Unido cuando era adolescente fue una visita al South Bank londinense, donde se celebraba el Festival of Britain, un símbolo de futuro. Hoy reside en Islington, barrio del norte de Londres, en una casa que sería tranquila de no ser porque el visitante se ve rodeado de recordatorios que advierten de que puede haber niños cruzando, obreros trabajando y alguna que otra vaca dispuesta a unirse a la

fiesta. El salón y el pasillo están repletos de señales de tráfico triangulares. ¿La niña que lleva a un niño de la mano? Es el recuerdo que Calvert tiene de su propia niñez. ¿El pictograma del hombre cavando para indicar obras en la carretera (o tratando de abrir un paraguas, según la mitología popular)? También fue idea de Calvert. «Los que mandan lo han complicado todo», afirma mostrándome las diferencias entre los niños originales y los digitales que podemos ver hoy.

Margaret Calvert, en casa con sus señales de tráfico.
© National Portrait Gallery, Londres.

Calvert llegó a su oficio por accidente. Estudiaba en la Chelsea School of Art y, antes de poder decidir entre pintura e ilustración, un profesor visitante se percató de su diligencia. Se trataba de Jock Kinneir, respetado diseñador que acababa de abrir su propia empresa. Calvert había disfrutado mucho con algunos de los trabajos de su asignatura, entre ellos el diseño de un nuevo folleto promocional para la feria de Battersea. Esta era poco más que un remedo algo hortera de la elegante feria inaugurada en los Battersea Pleasure Gardens en 1951: contaba con atracciones como el Big Dipper (una montaña rusa de madera), la Wheel of Death («Rueda de la Muerte»), y un puesto en el que podías crear tus propias pinturas giratorias. Había cambiado en cierta medida desde su apertura como parte del Festival of Britain, pero seguía siendo un destino bastante popular y divertido (al menos hasta que empezaron a morir niños en las atracciones) cuyas fantasías giraban fundamentalmente en torno a la velocidad y el espacio. Se trataba de un lugar en el que una joven artista bien podría expresar su creatividad.

En 1957, impresionado por el trabajo estudiantil de Calvert, Kinneir le pidió que lo ayudase con un proyecto mayor de tema similar: la señalización del nuevo aeropuerto de Gatwick. Kinneir tenía experiencia en el sector, pues había trabajado en la señalización de los pabellones del Festival of Britain y de los puestos expositivos en Wembley. El profesor no se había presentado explícitamente para el trabajo: lo consiguió tras una charla con uno de los arquitectos del aeropuerto, David Allford, en una parada de autobús de la línea verde, camino del trabajo. En cualquier caso, ¿qué dificultad podría tener diseñar un panel que dijese «Salidas»?

En su primer informe, Kinneir enumeró unas pocas fuentes candidatas para el proyecto, entre ellas Gill Sans. Ninguna demostró ser la ideal, sin embargo, así que decidió empezar de cero, dejándose influir en gran medida por el alfabeto creado por Edward Johnston para el metro de Londres. Calvert recuerda el resultado final como un híbrido «bastante poco elegante pero muy claro» entre Johnston y Monotype Grotesque 216.

La inauguración del aeropuerto fue todo un éxito y pocos prestaron atención al aspecto de los rótulos, que es lo deseable (las indicaciones se imprimieron en blanco sobre verde). Una persona que sí se fijó en ellos fue Colin Anderson, presidente de la naviera P&O Orient. Anderson pidió a Kinneir que diseñara las etiquetas para el equipaje de los pasajeros que viajaban en sus cruceros. «Si alguien repara en las señales que has creado, ya todo el mundo lo hace. Hubo una avalancha de trabajo. Había que diseñar las etiquetas pensando específicamente en mozos de carga analfabetos, en facilitarles la tarea de identificar los distintos tipos de equipaje según color y forma».

No obstante, fue el siguiente encargo de Colin Anderson el que hizo famosos a Kinneir y Calvert. En 1957 Anderson fue nombrado presidente del comité asesor para la señalización de autopistas. Se había empezado a construir el primer tramo de la autopista M1, de Londres a Yorkshire, y eran muchos los datos que había que comunicar a lectores que, además, se desplazarían a gran velocidad. El comité designó a Kinneir asesor de diseño.

Kinneir y Calvert recibieron cierta orientación: «Me preocupa que os embarquéis en el diseño de un alfabeto demasiado “nuevo”», escribió Anderson en una carta fechada en junio de 1958. «Como comité, hemos convenido que, en general, el trazo y aspecto del alfabeto alemán se acerca bastante a lo que necesitamos».

«Aquella fue una sugerencia de la que decidimos hacer caso omiso», recuerda Calvert. El alfabeto alemán referido era DIN (Deutsche Industrie Norm), el más plano de los tipos utilizados en las Autobahn y las matrículas de la República Federal Alemana. Había sido desarrollado en los años veinte y sus trazos gruesos y regulares tenían como objetivo facilitar la lectura. Los ingenieros se sentían cómodos con él, por un lado porque no contenía una brizna de arte y, por otro, porque llevaba al lector a donde quería ir. Sin embargo, Kinneir y Calvert pensaban que DIN era una letra demasiado dura y que no encajaría bien en el paisaje inglés, de líneas más suaves.

Buscaron otras posibilidades, entre ellas otra fuente alemana llamada Akzidenz Grotesk, una antigua sans serif de finales del siglo XIX. Un diseñador contemporáneo la ha descrito como «accesible y agresiva a un tiempo», las dos cualidades que deben exigirse a una señal de tráfico: la nítida tipografía se lee bien desde lejos, pero sus caracteres delgados, coherentes y más bien monótonos no entretienen demasiado la imaginación.

Akzidenz Grotesk: «accesible y agresiva».

En el Reino Unido y Estados Unidos, Akzidenz Grotesk a menudo recibía el nombre de Standard, apelativo muy apropiado para una fuente con tan poca personalidad. Akzidenz inspiró en parte la creación tanto de Univers como de Helvetica, pero durante la primera mitad del siglo XX se utilizó fundamentalmente en catálogos comerciales y listas de precios. Es una de las pocas fuentes de importancia que no lleva el nombre de un diseñador famoso: al parecer, fue creada a varias manos en la fundición de tipos Berthold. Más tarde, durante los cincuenta, sería modernizada y ampliada por Günter Gerhard Lange.

El nuevo alfabeto diseñado por Kinneir y Calvert no tardaría en ser bautizado Transport. Sus característicos rasgos orientarían a conductores de todo el mundo, a saber: el extremo curvado de la l (tomado de Johnston) y los cortes oblicuos al final de los trazos de a, c, e, f, g, j, s, t, y. Los tipos fueron específicamente diseñados para que los conductores pudieran leer las indicaciones en el menor tiempo posible. El dúo de tipógrafos había dado con una sencilla verdad: las palabras se reconocen más rápido cuando se combinan mayúsculas y minúsculas. No era solo una cuestión de

inteligibilidad; lo habitual es que no necesitemos leer una palabra completa para comprenderla y es más fácil leer rápidamente cuando las letras fluyen como en un libro. Pero dichas letras no eran más que una batalla más en la guerra. Otro de los grandes desafíos era determinar cuál sería su uso exacto en las señales.

Kinneir y Calvert presentaron numerosas propuestas a los miembros del Laboratorio de Investigación de Carreteras y el Departamento de Transportes y hablaron de cuestiones de relevancia como el impacto de los faros y la aparición de halos luminosos y reflejos excesivos. Para evitar estos, las letras blancas sobre fondo negro debían ser algo más delgadas que las negras sobre fondo blanco. Acordaron que las señales debían transmitir toda su información desde al menos 600 pies, es decir, unos 180 metros. Se debatió también el color. Calvert recuerda una visita de sir Hugh Casson, arquitecto considerado principal experto en diseño del Reino Unido, quien sugirió que las señales tenían que ser «tan oscuras como una vieja chaqueta de esmoquin». En lugar de ello, decidieron buscar inspiración en Estados Unidos, decidiéndose por fin por letras blancas sobre el tono azul conocido como American Standard Interstate Blue.

Cuando el tiempo lo permitía, Kinneir y Calvert salían del despacho de Knightsbridge y se dedicaban a colocar sus prototipos de señales en Hyde Park, apoyadas contra los troncos de los árboles. Luego tomaban distancia lentamente estableciendo las distancias relativas de lectura. Las señales se pusieron a prueba en la de Preston, un tramo de la autopista M6, y rápidamente quedaron tan bien integradas en el paisaje como los tocones de árboles talados y los nuevos restaurantes de la cadena Little Chef. Poco después de la apertura del primer tramo de la M1, en 1959, los grandes paneles informativos azules demostraban ya ser tan eficaces que nadie les dedicaba una segunda mirada.

Pronto surgió, no obstante, un nuevo problema que solucionar: la señalización y la tipografía de las carreteras convencionales británicas, tarea que quedaba a cargo de otro solemne comité del Departamento de Transporte. Se trataba de un proyecto que nadie había vuelto a acometer desde que los romanos grabaran en un mojón de arenisca la palabra «Londinium».

En julio de 1961, el tipógrafo Herbert Spencer hizo un viaje de unos 30 kilómetros desde Marble Arch hasta Heathrow, cuyo nombre oficial entonces era, sin más, «aeropuerto de Londres». Se llevó consigo una cámara y publicó los resultados en un espléndido estudio que se editó en su revista

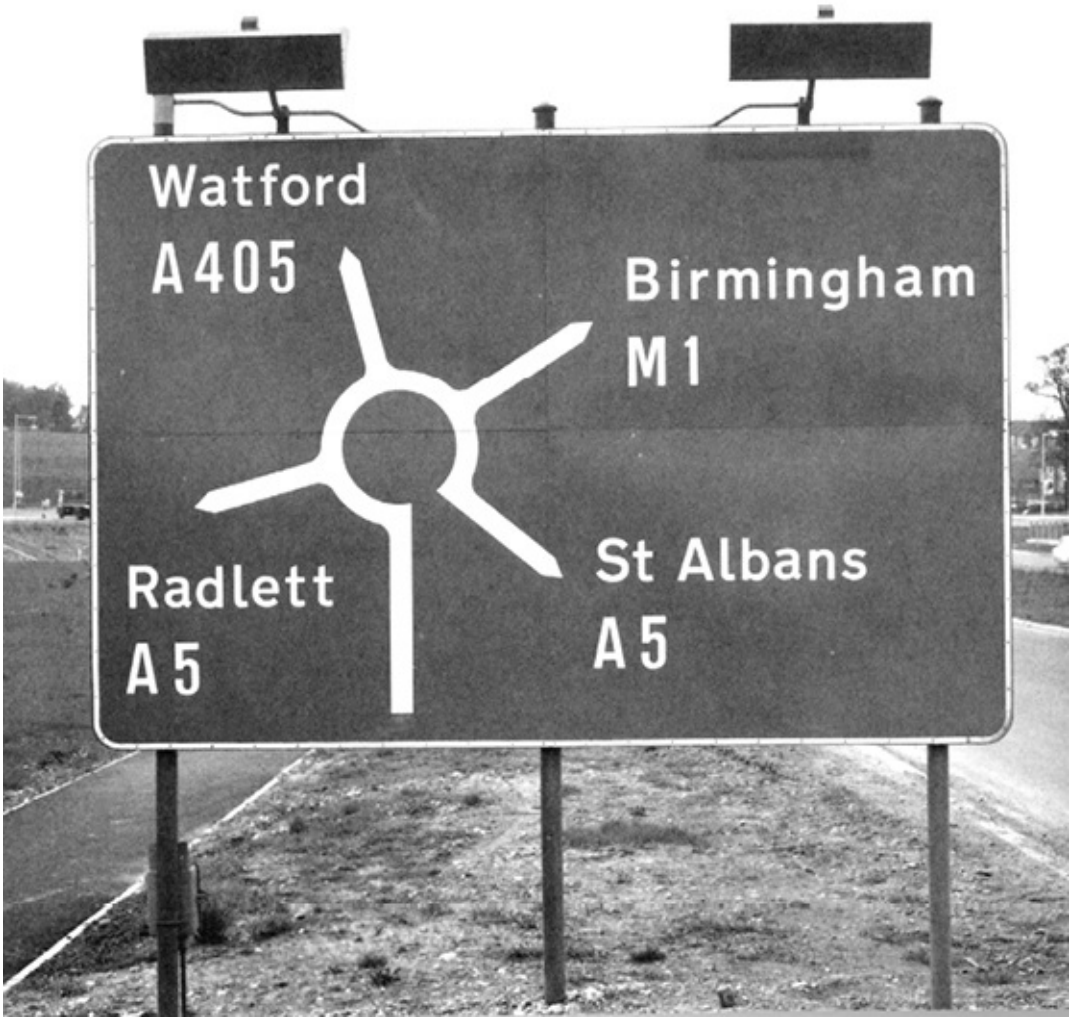
Typographica. No esperaba que lo sorprendiera la coherencia en el diseño de las señales ni que los tipos elegidos fueran los ideales, pero tampoco verse abrumado por el caos total que encontró, descrito como «un extraordinario aluvión de prosa» que obligaba a los conductores a leer tanto texto como en una novela. Las señales eran «de prohibición, de obligación, de dirección, de información y de advertencia…, una notable demostración de creatividad gráfica y literaria en un ámbito en el que las virtudes más deseables —y menos peligrosas— son la disciplina y la mesura».

Spencer, que más tarde sería colega de Margaret Calvert en el Royal College of Art, era un campeón de la modernidad y un entusiasta tanto de la tipografía asimétrica anticipada por Jan Tschichold en Múnich como de los experimentos sans serif de la Bauhaus. La repugnancia que le provocaba la señalización viaria londinense motivó editoriales en The Guardian y The Times Literary Supplement, y con toda seguridad llegó a oídos del comité Worboys, el grupo del Departamento de Transporte encargado de crear un sistema más amable para con el usuario. Como era de esperar, el elegido para esta tarea fue Jock Kinneir, pero sus propuestas (de nuevo el tipo Transport, aunque en blanco sobre verde con numerales amarillos para las carreteras A y en blanco sobre negro para las carreteras B; carteles diseñados según un estricto sistema de casillas) no se fueron de rositas.

Otro diseñador, David Kindersley, opinaba que Kinneir y Calvert estaban entrometiéndose en su trabajo. Kindersley llevaba muchos años reflexionando sobre alfabetos e interlineados y había realizado tareas de rotulación para Shell Film Unit, la división cinematográfica de Shell. Había creado un alfabeto con serifa, más tradicional, para la señalización de las carreteras locales, el cual ocupaba menos espacio a pesar de ir en mayúscula. Pero los tiempos estaban cambiando: su fuente MOT Serif era un reconfortante compañero de viaje en la carretera, por ejemplo, de Datchet a Windsor, pero no parecía que pudiese resistir los cada vez mayores rigores científicos impuestos por los laboratorios de investigación viaria.

La clave del trabajo de Kinney y Calvert estaba en el cuidadoso interletraje definido por un sistema de casillas que evitaba la deformación de la palabra. Como los carteles de autopista, todo el sistema estaba diseñado desde el punto de vista del conductor. «La clave es garantizar que el conductor tenga tiempo para reaccionar correctamente», explica Calvert. «No se trata de que este lea todas las letras que forman una palabra, sino de que reconozca la palabra. Jock hablaría de los cuadros puntillistas de Seurat. Yo siempre lo comparo con los retratos de Rembrandt que pueden verse en

Ámsterdam: si te pones demasiado cerca no se distingue nada, pero todo cobra sentido cuando se contemplan desde la distancia adecuada». Además, el sistema Kinneir/Calvet era una fusión universal de palabras, cifras, flechas y pictogramas, un *pack* más parecido a las pantallas de navegación por satélite que a las bellamente ensambladas teorías gráficas de Kindersley.



Estuvo cerca de quedar así: la propuesta de señalización de David Kindersley (arriba) y una de las primeras versiones de la sans serif minúscula de Kinneir y Calvert que se llevó el gato al agua. Fotografía del Cardozo Kindersley Workshop.

El conflicto teórico entre Kindersley y Kinneir/Calvert se convirtió en un enfrentamiento abierto, airadas cartas a The Times inclusive. Era cada vez más obvio que Kindersley no solo discrepaba del nuevo aspecto de las señales, sino que se sentía usurpado por dos relativos advenedizos. En realidad, era una batalla entre el viejo mundo y el nuevo, entre el serif y el sans serif. Kindersley era un calígrafo y maestro cantero, pupilo de Eric Gill y creyente en la ética del taller y en el interletraje tradicional, que había demostrado con creces sus habilidades en los grabados que realizó para el

American War Cemetery, el cementerio militar estadounidense cercano a Cambridge. Lo que no le gustaba demasiado era ese estilo suizo de limpia eficacia promovido por Kinneir y Calvert. Solo había una manera de resolver el conflicto: concertar un duelo.

La prueba motorizada para fuentes de señalización.
Cortesía de Margaret Calvert

Se preparó un área de pruebas en el aeródromo de Benson, una base de la RAF situada en el condado de Oxford. «Pidieron a varios aviadores que se sentaran en sillas sobre una plataforma —recuerda Calvert—, y en el techo de un viejo Ford Anglia fijaron algunos carteles de prueba en los que solo aparecían los nombres de dos destinos. Los fueron acercando a los aviadores y estos tenían que decir cuáles podían leer antes». El de Kindersley resultó ser un poco más inteligible («¡Un tres por ciento! Es una cifra despreciable», alega Calvert). Pero en lo que respecta a la estética, el comité no albergó duda alguna sobre qué letra prefería.

Finalizado el tipo Transport, Margaret Calvert trabajó en una nueva fuente para los hospitales del National Health Service, el servicio de salud británico. Esta se basó en Helvetica y más tarde fue adaptada para British Rail, la compañía ferroviaria británica, con el nombre de British Rail Alphabet y, a

continuación, por todos los aeropuertos de la British Airports Authority. Jock Kinneir murió en 1994 y David Kindersley al año siguiente. A sus más de setenta años, Margaret Calver lamenta la creciente dejadez que aqueja a la señalética de hoy, aunque le agrada saber que su contribución a la obra original es reconocida. «Es divertido ver cómo las cosas van de un extremo al otro. Antes, Jock se llevaba todo los elogios, ahora son para mí. Algunos dicen que yo he señalizado el mundo, lo cual, por supuesto, es ridículo».

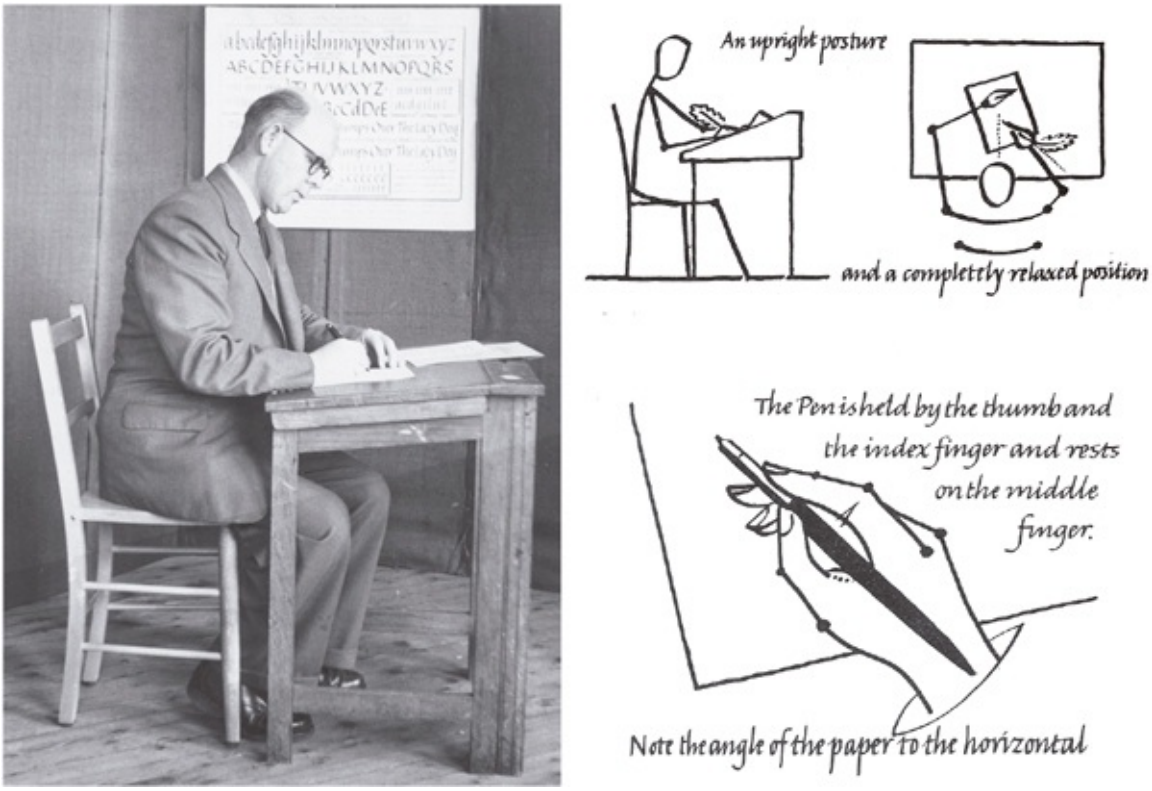
Su nombre pervivirá por otra razón más. En los años setenta, Kineir y Calvert ganaron un concurso para diseñar todo el material gráfico y comunicativo de un municipio francés de nueva creación, Saint-Quentin-en-Yvelines. Calvert recuerda que para ese proyecto le parecieron demasiado aburridas las fuentes sans serif como Gill Sans o Helvetica y, a la busca de algo con un toque francés, decidió experimentar con fuentes con serifa.

El tipo que finalmente diseñó recordaba un poco a las fuentes con remates egipcios de principios del siglo XIX, era corpulento pero repleto de vitalidad. Sin embargo, los franceses lo rechazaron con el argumento de que las letras parecían demasiado inglesas. La diseñadora encontró, no obstante, otro uso para ellas: el sistema ferroviario del condado de Tyne and Wear buscaba renovar por completo su imagen y aquella fuente egipcia parecía encajar a la perfección con la historia y la monumental arquitectura de su capital, Newcastle. El nombre Metro ya estaba cogido, así que cuando el nuevo tipo salió al mercado en formato digital, Monotype lo bautizó Calvert. Muy apropiadamente, este tipo resplandece hoy en caracteres de acero inoxidable sobre la fachada del Royal College of Art en South Kensington, no lejos del lugar donde Kinneir y Calvert ponían a prueba sus señales de tráfico más de medio siglo antes.

11

HAZLO TÚ MISMO

La mayoría somos tipógrafos natos. Empezamos a garabatear siendo aún bebes, con la máxima libertad de que disfrutaremos jamás. Luego nos ajustamos a un estilo, no nos salimos con el lápiz por arriba o por debajo de la línea de puntos, somos recompensados por copiar bien. En el Reino Unido, los primeros maestros del arte de escribir —a los que siguieron profesores y alumnos del siglo XX— fueron Marion Richardson y Tom Gourdie, autor este último de The Ladybird Book of Handwriting, un conocido manual de caligrafía. «El escritor deberá estar cómodamente sentado —nos instruía Gourdie—, con los pies en el suelo y el tablero de la mesa ligeramente inclinado hacia sí. […] El dedo corazón deberá descansar sobre el lápiz a aproximadamente pulgada y media [4 cm] de la punta y se colocará en ángulo de 45 grados con respecto al papel». Sabios consejos para el niño pertrechado de un «lápiz Black Prince o una pluma Platignum de plumín mediano».



Tom Gourdie explicando los principios de la escritura a mano: Una postura erguida y una posición completamente relajada. La pluma se sostiene entre el pulgar y el índice y descansa sobre el dedo medio. Obsérvese el ángulo del papel respecto a la horizonta.
Cortesía de Tom Gourdie hijo.

Gourdie, cuya obra disfrutó de éxito internacional, fue galardonado con una Medalla del Imperio Británico en los años setenta, cuando el mayor enemigo de la caligrafía no era el ordenador sino el bolígrafo. «Se desaconseja encarecidamente el bolígrafo», escribió. Con mínimos ajustes, sus principios siguen siendo válidos hoy. Al principio, Gourdie aconseja al joven amanuense que evite dibujar letras y manda trazar solo líneas, círculos y palotes irregulares. Luego vienen los ejercicios con caracteres que se trazan en el sentido de las agujas del reloj: m, n, h, k, b, p y r, seguidos del resto. Los nombres propios eran una buena manera de utilizar varias letras en una misma palabra: George, Hugh, Ian, James, Kate. Se combinaban entonces los caracteres: los lazos bajo la t y sobre la r cumplían con su misión en tea, rope o ride («té», «cuerda», «cabalgar») y allanaban el camino al ejercicio más importante de todos: el emparedado de la n entre pares de letras idénticas: ana, bnb, cnc, dnd. Como colofón, el verso que Gourdie empleaba para ejercitar todos los caracteres en tierna cursiva:

One, two, three, four, five
Once I caught a fish alive.[12]

Cuando este ejercicio salía de corrido, era hora de pedir la imprenta de juguete marca John Bull como regalo de cumpleaños.

Desde su lanzamiento en los años treinta, este juguete proporcionó solaz tipográfico a niños y niñas durante cuarenta años. Contenía pinzas, letras de caucho que se fijaban en un sello de madera o plástico, papel y tampón de tinta. El resultado eran versiones en miniatura, algo emborronadas, de la Biblia de Gutenberg. Los tipos móviles podían usarse una y otra vez hasta que las diminutas letras se perdían en la alfombra. Los kits iban del compacto no numerado hasta el N.º 155; los más completos tenían hasta sellos con dibujos. (La numeración se diría algo aleatoria: no había N.º 11, por ejemplo y los de número más alto no venían necesariamente en una caja mayor ni incluían mejores accesorios).

Las instrucciones del N.º 4 explicaban cómo convertirse en un auténtico Caxton, lo cual no era demasiado complicado. «Separa cuidadosamente el tipo de caucho. Las letras se fijan en el sello ejerciendo un mínimo de presión. Una vez compuesta la palabra u oración, comprueba que la superficie de los tipos está nivelada. Para imprimir, entinta los tipos con el tampón. […] Si el tampón se seca, humedece su superficie con un poco de agua». ¿Había algún niño en el mundo que no entendiese estos principios? ¿Y estrenó alguno su equipo de tipografía con otra palabra que no fuera su propio nombre?

Ahora, cuidado. Hay que mantenerlo nivelado. Versión en madera de los años cincuenta del kit de impresión John Bull.
© Paula Perrins, Wychbury.

Se trataba, en efecto, de un maravilloso producto británico, y no solo por la marca. John Bull —personificación del británico medio, corpulento, fiable, de rostro rubicundo— era un emblema de la resistencia y el viejo estoicismo. Aparecía retratado en los paquetes de las salchichas de cerdo más gruesas, en jarras de cerveza de porcelana coronadas de espuma, sosteniendo con sus tirantes a la mismísima Gran Bretaña y acompañado siempre de un perro con pinta de no querer que lo acariaran. La imprenta de juguete fue un producto perfecto de entreguerras, pues ayudó a sostener las industrias del juguete y del caucho. A los creadores de la tinta Quink también les vino muy bien. A los padres les encantaba porque era educativo, y los niños nunca se cansaban de jugar con ella porque les permitía construir palabrotas y mensajes secretos una y otra vez. Se estaba creando algo. Junto con Spirograph, fue el típico juguete creativo e inagotable, que nos llenaba de orgullo y en los años sesenta no podía faltar en ningún hogar que se preciase.

El solo hecho de mencionarlo quizá haya empujado a algún adulto a echar un vistazo en eBay. Pocos, no obstante, llegarán al extremo del artista John Gillett, quien organizó en la galería Bracknell, en el condado de Berkshire, una exposición en 2004 titulada John Bull War and Peace («Guerra y Paz de John Bull»). En ella aparecía un vídeo que mostraba al artista componiendo el clásico de Tolstói, armado de pinzas y mucha paciencia. Gillett no llegó a imprimir todo el libro, pero consiguió transmitir la idea de que el arte es una tarea que exige mucho tiempo. Pocos años más tarde, Stephen Fry utilizó al kit N.º 30 en la apertura de su interesante documental sobre Gutenberg emitido por la BBC.

Con el juguete de John Bull no se aprendía a deletrear, y tampoco te enseñaba demasiado sobre tipografía. Lo importante era manejar y apreciar las letras y, en ese sentido, servía como introducción práctica a algo que podía ser útil más adelante en la vida.

Más útil, aunque no tan divertido, era el etiquetador estadounidense Dymo, un aparato de crujiente plástico que se utilizaba para poner el nombre en cosas y poder identificarlas si alguien las robaba. La operación llevaba un rato y requería cierta fuerza: había que introducir el extremo de la cinta, que era muy delgada y pegajosa, en la ranura del mecanismo de estampado, marcar la letra deseada en la rueda al efecto y apretar la palanca para estamparla en color blanco. Tras unos minutos retorciendo, apretando y cortando, se conseguían una o dos palabras que podían pegarse en libros, carpetas o fundas de discos. A partir de ahí las posibilidades eran dos: o las

letras se caían y se negaban a volver a pegar jamás o pegaban tan bien que estropeaban para siempre tus efectos personales.

Dymo abrió en California en 1958. La compañía sigue existiendo, aunque las máquinas modernas funcionan con un pequeño motor y rótulos adhesivos. Los artefactos originales ofrecían un único tipo de letra (DYMO ROMAN). La variedad venía dada por la cinta y sus diferentes colores.

El mundo de la impresión personalizada cambió de manera radical con la aparición de Letraset. Letraset no era otra de las muchas herramientas para crear invitaciones a fiestas ni un juguete infantil, sino un invento que desempeñó un importante papel en la industria del diseño gráfico internacional. Hizo posible, por primera vez, que alguien ajeno al sector pudiera elegir su fuente favorita desde la comodidad de su escritorio. La gran variedad disponible introdujo nuevos términos en la jerga de los estudios profesionales: Compacta, Pump, Premier Shaded, Octopus Shaded, Stack, Optex, Frankfurter, InterCity o Nice One Cyril. Letraset provocó también la primera oleada de *desktop publishing* o autopublicación, antes de que el término siquiera existiese. Los encabezados de Letraset decoraron la mayor parte de los fanzines y periódicos estudiantiles de finales de los setenta y principios de los ochenta, anticipándose una década a la liberación que supuso la maquetación por ordenador.

Dymo: un invento que pegó mucho… a veces.

La empresa Letraset fue creada en Londres en 1959. Ya en 1961, su fundador, Dai Davies, había dado con la forma de «liberar a la letra» de las restricciones impuestas por el sector de la imprenta y la fotocomposición. No volverían a verse cartelistas y diseñadores editoriales, ingenieros, profesores y

administradores dejando su puesto de trabajo para llevar a imprenta a toda velocidad una lista de tipos de letra y algunas páginas vacías para que a continuación un técnico crease los titulares pertinentes. De repente, ellos mismos eran los técnicos y podían pasar la noche entera frotando láminas de Letraset, hasta que se acabara la letra e.

La técnica era la de la calcomanía. Se frotaban o repasaban los caracteres de una lámina de plástico semiadhesivo sobre la superficie deseada, hasta que el carácter quedase impreso sobre ella sin arrugas. La operación se repetía tantas veces como fuera necesario hasta completar una palabra, la cual debía quedar lo más recta posible. Con un poco de paciencia, llegaba a dominarse este arte. Sus resultados podían ser muy satisfactorios. Los sectores más tradicionales de la tipografía acogieron el invento con frialdad: a sus representantes primero les dio por reír, pero después comenzaron a ver en Letraset una amenaza que había llegado para quedarse. (En esa época era la fuerza preponderante de este hambriento sector de mercado, pero Letraset no había sido la primera empresa en introducir la calcomanía. Se adelantaron los franceses: la fundición Deberny & Peignot ya había lanzado Typophane, alfabetos adhesivos de sus tipos más famosos que se presentaban sobre una película la cual, no obstante, había que recortar letra por letra. A continuación se repasaban los caracteres, pero los recortes a veces quedaban a la vista. Letraset simplificó este proceso y, además, contaba con otro gran activo: una infatigable estrategia de mercado).

Una técnica perfecta: el experto de Letraset en acción.

Con la perspectiva que dan los años no es fácil recordar con exactitud hasta qué punto Letraset supuso una transformación. Hizo que apareciera un artista de las letras en cada hogar y cada oficina, y remodeló la tipografía en la misma medida en que lo había hecho la composición tipográfica tradicional sesenta y cinco años antes. El manual de instrucciones, redactado con la idea de que a nadie se le ocurriese que aquello era tarea fácil, adoptaba el tono

vagamente científico de quien da instrucciones para alunizar: «Repásese contra la superficie. La letra se hará traslúcida cuando haya sido transferida desde la hoja transportadora».

¿Qué queda de aquello? Nostalgia infantil, una efímera mención en el tema «Cornerstone» del grupo Arctic Monkeys y esporádicas reuniones de quienes creían haber descubierto el futuro. Transcurridos veinte años desde los buenos tiempos (mitad de los setenta), unos cuantos profesionales que habían trabajado recortando troqueles para Letraset recordaban sus experiencias en un cuadernillo publicado por la St Bride Library londinense en colaboración con la International Typeface Corporation de Nueva York. Su visión más perdurable es la de un excéntrico mundo enormemente añorado (al menos por ellos). Evocaban en su testimonio la fabricación de herramientas especiales con palos de madera, papel celo y cuchillas de afeitar que utilizaban para recortar letras en cinta aislante marca Ulano, y explicaban además lo dificultoso de este método, especialmente si querían evitarse los «temidos cacahuetes», como llamaban a las imperfecciones que a veces aparecían entre cortes rectos y curvos.

Cabecera torcida en Letraset y cinta de máquina de escribir desgastada: una combinación ganadora para fanzines punk y revistas estudiantiles.
Fotografía de Burn_the_asylum (Wikipedia).

El profesional de Letraset tenía que recortar las letras como si hubieran

sido talladas de una sola vez. Era un proceso que podía llevar mes y medio de trabajo para un solo alfabeto, antes de que las letras fueran consideradas aptas para su reproducción fotográfica y su impresión en masa sobre las delgadas láminas de plástico. Freda Sack hablaba de su periodo de formación, que duró dos años, y recordaba que, incluso finalizado este, le seguía llevando dos jornadas completas recortar cada uno de los caracteres de su historiado tipo Masquerade. Mike Daines, otro profesional del oficio, rememoraba una oficina colocada de marihuana y discos de The Beatles, recién llegado a su puesto de trabajo en 1967. Desde entonces, fue incapaz de dibujar ni una letra en la arena de la playa sin temer encontrarse de repente con la mirada reprobatoria de alguno de sus supervisores.

Letraset, sin embargo, fue más que una bendición para los diseñadores gráficos. También resultó ser maravillosa para los tipos de letra. Dos años después de su lanzamiento, en 1961, había caracteres adhesivos disponibles en 35 fuentes estándar. Diez años después, los tipos disponibles eran 120 (más al menos otros 40 de Letragraphica, una gama especializada) y podían adquirirse en 96 países diferentes. Letragraphica solo podía comprarse mediante suscripción: los diseñadores que querían estar a la última se suscribían para recibir en sus casas lo que Anthony Wenman, ejecutivo de Letraset, llamaba «tipos tan recién salidos de imprenta que queman».

El último gran elogio llegó de boca de los más importantes diseñadores tipográficos del mundo, entre ellos Hermann y Gudrun Zapf (Palatino, Optima, Zapfino, Diotima, Zapf Dingbats), Herb Lubalin (Eros, Fact) y Aaron Burns (cofundador de International Typeface Corporation), quienes se presentaron en la oficina principal de Letraset en Ashford, en el condado de Kent, para presentar sus respetos. Les sorprendió encontrar una fábrica sin una sola ventana —para garantizar que no se posaba ni una mota de polvo sobre las superficies— donde hombres y mujeres trabajaban con precisión de relojero. Se dibujaba un futuro en el que nadie se manchaba las manos de tinta.

La compañía se aseguró los derechos de sesenta fuentes clásicas. Helvetica comenzaba su reinado a principios de los sesenta y se mantenían en la lista de éxitos Garamond, Times Bold, Futura, Caslon y Plantin. Letraset puso a sus empleados a crear nuevas fuentes y en 1973 celebró la International Typeface Design Competition, concurso de diseño en el que participaron 2500 propuestas, de las que diecisiete fueron seleccionadas para producción. El premio era de mil libras y casi todas las fuentes estaban

basadas en tipos de estilo manuscrito y tenían nombres como Magnificat o Le Griffe.

Letraset fue la principal potencia en la calcomanía de letras, pero hubo otras empresas que probaron suerte. Craft Creations, empresa británica con sede en la localidad de Cheshunt, plantó cara con calcomanías de palabras completas, eliminando así el engorro de alinear una letra tras otra. La hoja 103 decía:

«Happy Anniversary Love Anniversary Wishes Anniversary Congratulations Engagement …»,

todo ello en una florida fuente Harlequin, de elaboradas mayúsculas, ralas como los pelos de la cola de un caballo espantando moscas. «Los resultados varían según la técnica», explicaba una guía de usuario con impasible parquedad. «Recuerde: con la práctica se alcanza la perfección».

Antes de la llegada de Letraset, si un profano en la materia conocía el nombre de una fuente cualquiera, probablemente era porque trabajaba en una oficina y era mujer. La máquina de escribir Selectric de IBM apareció en 1961 y cambió para siempre el aspecto no solo de los documentos profesionales sino de los escritorios de las oficinas. El teclado de la máquina no se parecía a las antiguas Remington u Olivetti; de hecho sus teclas integradas aparecían semihundidas y recordaban sospechosamente a las de los portátiles actuales. Los resultados, además, eran similares. Si a uno le acompañaba la inspiración y contaba con grandes reservas de paciencia, podía escribirse la primera línea de un pedido de ventas en Prestige Pica 72, la segunda en Orator o Delegate y el resto en Courier 12 cursiva.

La clave residía en lo que vino en llamarse Golfball o Typeball, una esfera metálica intercambiable que se fijaba en la consola y manchaba menos que las tradicionales cintas. IBM sacó al mercado veinte tipos de letra para este sistema, la mayor parte de ellas de carácter sobrio y equilibrado, aunque lo suficientemente distintas entre sí como para que cualquier empresa, por pequeña que fuese, pudiera poner en práctica el recién llegado concepto de imagen corporativa. IBM no llamaba a sus «bolas» fuentes, sino «elementos tipográficos», y su manual de usuario afirmaba con total confianza: «Encontrará el tipo de letra adecuado para cualquier trabajo tipográfico». No era la primera máquina de escribir que ofrecía una selección de tipos: ese honor recae en la Blickensderfer portátil, de la década de 1890. La Selectric, no obstante, fue la primera que hacía del cambio de fuente una tarea

relativamente sencilla. En su apogeo de los años ochenta, la Selectric dominaba el mercado profesional mundial. Pero la tipografía nunca deja de evolucionar. Cuando uno ya sabía cómo poner y quitar la bola de la máquina de escribir, cuando ya había aprendido a estampar, cortar, grabar y repasar letras de Letraset… solo le quedaba una cosa por hacer: encender el Primer Ordenador.

El arma secreta de Selectric de IBM: la Golfball que llevaba dentro, de unos tres centímetros de diámetro.
© Javier Cañada.

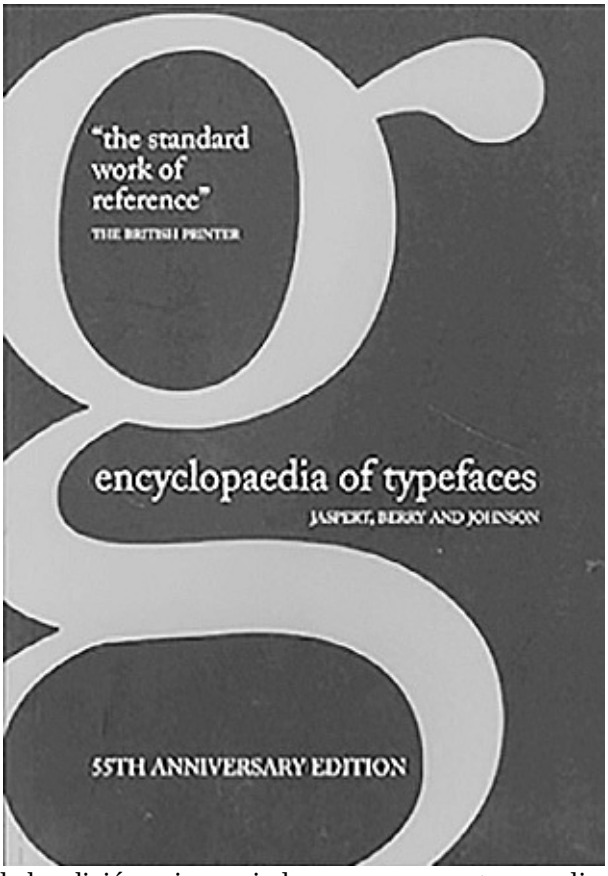
Incluso en su fase más primitiva (pantalla verde, memoria de pez, discos flexibles; pensemos, por ejemplo, en el modelo más sencillo de la gama Amstrad PCW), el ordenador no tardaría en hacer que todo lo relacionado con la industria tipográfica pareciese obsoleto. Sabiendo utilizar un teclado de ordenador y pudiendo apretar el botón Imprimir, ¿qué futuro cabía esperar para un Platignum o una Golfball? Teniendo calculadora, ¿qué sentido tenía el quebradero de cabeza de las tablas de multiplicar? Teniendo correo electrónico, ¿qué necesidad habría de que un empleado del servicio postal estampara líneas de tipos sobre un telegrama? Llegada la música digital, nos despedimos apesadumbrados de los libretos satinados de los CD. La impresión manual y Letraset no tenían ninguna opción. Y la caligrafía —arte, según dicen, admirado por el príncipe Carlos de Inglaterra— prácticamente ha desaparecido, lóbregamente parapetada tras el cristal de los títulos universitarios de fisioterapeutas y aparejadores.

Ahora, casi todo lo que necesitamos puede encontrarse en una pantalla de LED o plasma. La tensión del grafito o el plumín y el frágil placer de deslizar la punta del dedo sobre la primera página de un libro bien impreso están convirtiéndose en historia. Pero los tipos de letra no han sufrido tal destino, ni en preponderancia ni en ingenio. Todo lo contrario: lo que está planteando problemas es su superabundancia.

Cuando se publicó por primera vez, en 1953, la Encyclopaedia of Type Faces suscitó una oleada de delirante júbilo en el mundo del diseño. Tal alegría venía motivada por la cantidad de tipos que contenía, cientos y cientos entre Achtung y Zilver Type. El libro fue editado por W. Turner Berry (bibliotecario de la St Bride Printing Library) y A. F. Johnson (conservador de libros del Museo Británico), a los que se unió en la siguiente edición el escritor y editor W. Pincus Jaspert, y supuso una valiosa oportunidad para revisar quinientos años de historia de la tipografía. En ediciones sucesivas, las fuentes presentadas se acompañaron de breves aclaraciones: en la K, por ejemplo, se explica que Kumlien es un tipo romano estrecho creado en 1943 por Akke Kumlien; por su parte, Krimhilde, de 1934, es obra de Albert Augspurg, especialista en mayúsculas estilo Schwabacher.

En la última edición, coincidente con el 55.º aniversario de la obra, solo W. Pincus Jaspert se ha animado a seguir añadiendo nuevos tipos a la colección. En sus notas al pie se le lee algo abrumado por la tarea de catalogar 2000 fuentes distintas. «Ceska Unicals, en la página 43, y Unicala, en la página 229, son la misma», se disculpa. «Della Robbia, en la página 65, fue modelada a partir de mayúsculas florentinas, no romanas. Monastic, en la

página 158, es realmente Erasmus Initials». Uno no puede sino sentir simpatía. Bastante complicado es ya distinguir Empiriana (1920) de Bodoni (finales del siglo XVIII). Con 2000 alfabetos la tarea debe de ser hercúlea.

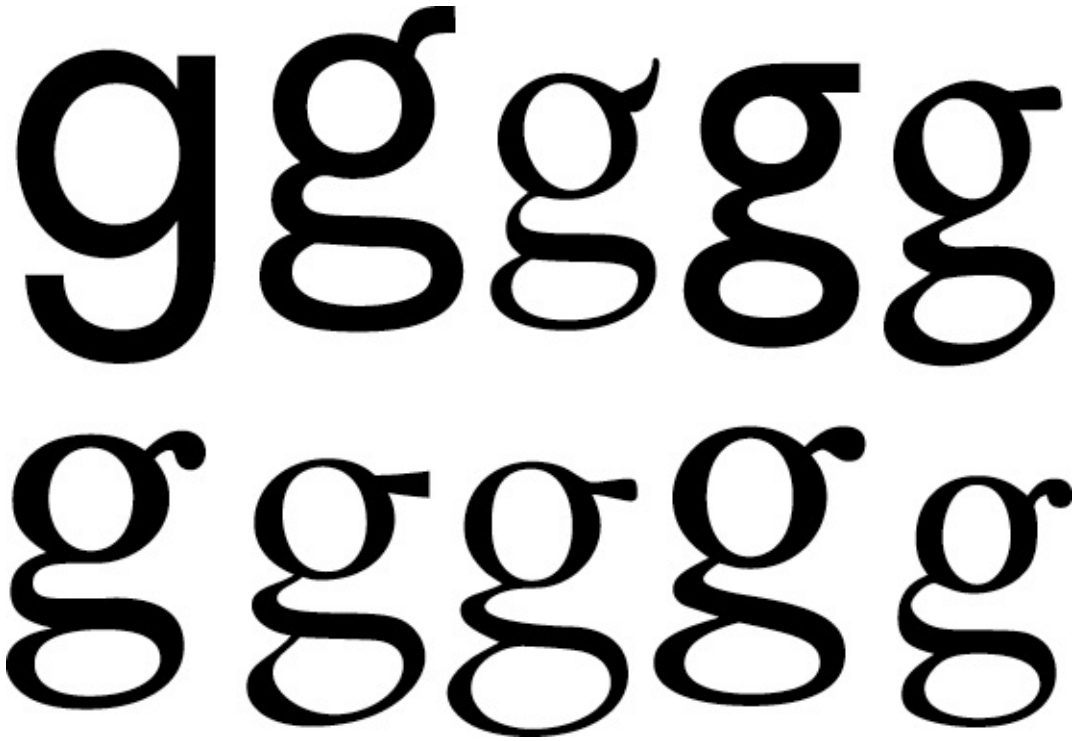


Hasta la sobrecubierta de la edición aniversario lanza una pregunta complicada. En ella aparece una gran g roja sobre fondo morado. Es un hermoso carácter: ojal y panza, trazo fluido, equilibrio perfecto y una jugosa oreja en forma de coma, tan grande que le serviría de asa. Pero ¿qué g es esa? Las solapas no dan pistas y dentro del libro hay 2000 rastros que seguir.

Identificar una fuente puede ser una empresa de lo más mortificante, y a un diseñador le puede amargar el día el pasar por delante de un escaparate y leer algo que no es capaz de reconocer. Es mucho peor que intentar identificar una canción a partir de un fragmento de la letra o la melodía.

Que sea una g minúscula causa perplejidad por partida doble, porque suele ser el carácter que delata al tipo. En efecto, con la g el diseñador suele dejarse llevar. No suele empezar por ella —ese honor corresponde normalmente a la a, la n, la h o la p— pero ante la g se toman muchas y grandes decisiones al respecto de la genealogía y expresión del tipo. ¿Tendrá una cola curvada (Futura) o panza y también ojal (Franklin Gothic)? ¿Irán estos en cursiva y serán de distinto grosor (Goudy Old Style) o será su trazo uniforme en anchura (Gill Sans)? ¿Será la oreja recta (Jenson) o caída y en forma de lágrima (Century Schoolbook)? ¿Se estrechará (Bembo) o será plana

(Garamond)? ¿Será el ojal mayor que la panza (Century Old Style) o al revés (Walbaum)? ¿Y qué hay del cuello que une ambos?



Encuentra las diferencias: g minúscula en Futura, Franklin, Gothic, Goudy Old Style, Gill Sans, Jenson (fila superior); Century Schoolbook, Bembo, Garamond, Century Old Style, Walbaum (fila inferior).

No son estas cuestiones arbitrarias, sino que tienen que ver con el pedigrí de cada tipo de letra. Un estilo de transición a lo Baskerville, como ITC Cheltenham, por ejemplo, se vería extraño si el extravagante ojal inferior de su g, que tiene una pequeña abertura, se cerrase de repente. En los tipos de letra manuscritos y en los destinados a grandes tamaños hay que mantener la disciplina, pero la imaginación del diseñador siempre puede emprender el vuelo: el sólido trazo que subraya la g de Broadway, la generosa lengua que relame la de Snell Roundhand, el desproporcionado ojal inferior de la Nicholas Cochin.

Así pues, ¿cuál es la g que adorna la sobrecubierta de esa enciclopedia con tantas ges? Podremos descartar opciones consultando otra fiable obra, Rookledge’s Classic International Type Finder, que analiza cientos de fuentes dependiendo del grosor de trazo, inclinaciones, ángulos y serifas de cada carácter en particular, ayudando así tanto a la identificación como a la selección. De modo que en la g en cuestión podrían investigarse el ojal, la oreja o el equilibrio general del carácter, lo que eliminaría 670 posibilidades y nos deja con treinta candidatos, entre ellos Aurora, Century Schoolbook,

Bodoni Book, Corona, Columbia, Iridium, Bell, Madison y Walbaum. Walbaum se impuso como favorita en un primer momento, pero tras mucho hojear y examinar todos los tipos muy de cerca me sumí de nuevo en la duda. Podría también ser Iridium, Bodoni 135 o Monotype Fournier.

Recurrí entonces a una opción de búsqueda más moderna. Como es de esperar, el iPhone tiene una aplicación para identificación de fuentes llamada WhatTheFont. Con ella, el usuario fotografía una letra o una palabra, luego resalta la parte de la foto (la g, en este caso) que desea que la aplicación identifique. Esta la sube a algún lugar de la Red y ofrece una selección de posibles soluciones. Para la g de mi enciclopedia propuso bastantes, algunas de ellas correspondientes a tipos de letra modernos y atrayentes (Gloriola Display Standard Fat, Zebron, Absara Sans Head OT-Black, Deliscript Italic y Down Under Heavy), pero ninguna se acercaba a la respuesta correcta. Puse de nuevo a prueba la aplicación con otra g, en este caso una Georgia de 72 puntos reproducida por ordenador. WhatTheFont apuntó incluso aún peor al sugerir casi cualquier tipo del mundo, salvo Georgia. Se barajaban posibilidades como Phantasmagoria Headless, Imperial Long Spike o Two Fisted Alt BB.

Abandonado a mi suerte por la aplicación del iPhone, le di una oportunidad a la vía más tradicional del conocimiento moderno: Internet. Hice mi consulta en un foro dedicado a la tipografía en MyFonts.com (que forma parte del sitio web de la empresa de diseño tipográfico Bitstream). Los participantes en el foro, que llevan seudónimos como listlessBean o Eyehawk, hacen gala de vastos conocimientos, ganas de ayudar y una inestimable reserva de mala uva. Muchos hablan como si al tipo de la tienda de cómics de Los Simpson le hubieran golpeado fuerte en la cabeza con un volumen bien encuadernado de Typographica. Todos los días se publican cientos de fuentes no identificadas y cualquiera puede sugerir un nombre. Cada caso se marca como resuelto o no resuelto y, en algunos casos, con «No es una fuente» (cuando se trata de un logotipo o de un carácter dibujado a mano). Aquel día que pasé navegando tantas horas de más, leí comentarios de gente que quería saber cómo se llamaban las fuentes utilizadas, por ejemplo, en la película de dibujos animados Batman: Gothic Knight, o en el sitio web de la fotógrafa Bonnie Tsang, o en los títulos de crédito de la serie Perry Mason, o en The Little Boulder Sweet Shop (una tienda de dulces).

Un usuario llamado Digitallydrafted hizo, por su parte, una pregunta de las difíciles: quería identificar la fuente con que estaba escrito el eslogan de la cadena Quiznos: «BOCADILLOS SOPAS ENSALADAS». El caso suscitó once aportaciones, entre ellas las siguientes:

> Estoy empezando a creer que se trata de Verveine (alias Trash Hand), de Luce Avérous, con algunos caracteres personalizados (Gincis)
>
> Me acerqué MUCHÍSIMO modificando Tempus Sans ITC: he rotado la S 180 grados. […] Tuve que retocar manualmente la P y la B (digitallydrafted)
>
> ¿¿¿¿¿¿Tempus Sans??????? Creo que deberías echarle otro vistazo a TrashHand. Eso es todo lo que puedo decir por ahora […] (Gincis)
>
> Parece GoodDog (Jessica39180)
>
> Perdona, Jessica, pero no se parece a ninguna fuente de la familia Good Dog (ni a Bad Dog, ni a Family Dog). ¿La has mirado antes de publicar la entrada? (Gincis)

Y así continuó el hilo, hasta que se emitió el aplastante veredicto: «No es una fuente».

Se introdujo otro interesante dilema a cuenta de Starbucks. A uno de los miembros le traía de cabeza el emblema redondo con el nombre de la compañía, «STARBUCKS COFFEE», en su tipo de letra negrita y rectilínea alrededor, blanco sobre fondo verde. Es uno de los logotipos más identificables del mundo, pero ¿utiliza una fuente personalizada o se puede comprar? Resultó que no era la primera vez que se preguntaba sobre Starbucks en el foro de WhatTheFont. Había otros treinta y cuatro hilos en los que se discutía sobre el tipo de la bolsa de café de Sumatra, sobre la fuente utilizada en los anuncios de Navidad o sobre la que aparece en la promoción interna del caffè latte a la canela. La pregunta sobre la fuente del logotipo había sido enviada por macmaniacttt y la primera pista la dio terranrich, quien sugirió que podría tratarse de SG Today Sans Serif SH Ultra. Pero no estaba seguro del todo:

> Todos los caracteres encajan, pero por alguna razón no coinciden totalmente. Quizá sean mis ojos.
>
> Heron 2001 sugirió que SÍ, que eran sus ojos. «La C no se parece en nada […], entre otras cosas […]»
>
> Entonces, Terranrich respondió emocionado: «¡Lo tengo!! ¡¡JA JA!! ¡Por fin! Conseguí el logotipo vectorizado en BrandsOfTheWorld.com, alineé los caracteres manualmente y luego lo subí a WhatTheFont. Es Freight Sans Black. :-D He marcado el caso como resuelto».

Por desgracia, **Freight Sans Black** fue diseñada por Joshua Darden en 2005, muchos años después de que se fundara Starbucks. Así que Guess77 se encargó de comunicarle la noticia: «He marcado el caso como no resuelto». Había un enlace a otro centro de análisis tipográfico, Typophile, donde Stephen Coles se ocupó de dejar a todo el mundo planchado:

> El logotipo de Starbucks fue creado muchos años antes de que Freight fuese siquiera un destello en el ojo de Joshua Darden. Freight Sans Black es bastante parecida, pero los caracteres utilizados en el logotipo de Starbucks son personalizados, no una fuente. Fijaos en las diferencias entre la B y la S.

Era cierto: los blancos interiores de la B de Starbucks son más pequeños y la S es más curva, con la parte central del trazo más grueso. En fin, como diría el tipo de la tienda de cómics: «Me he pasado la vida entera tratando de descifrar una fuente […] y ahora solo queda tiempo para decir […] ¡qué vida tan bien aprovechada!».

Había llegado mi turno. Debía publicar mi propia entrada sobra la g de la Encyclopaedia. Me acomodé en mi sillón y esperé a que se generase un animado debate. No hubo tal, porque a los pocos minutos Eyehawk se presentó con la respuesta:

> Fuente identificada como ACaslon Pro-Regular. Caso marcado como resuelto.

13

¿Puede? una fuente ser alemana o judía?

Hoy día existen otros directorios enciclopédicos aparte de The Encyclopaedia of Type Faces y el más enciclopédico de todos es FontBook, un tocho de color amarillo chillón publicado por FontShop, agencia que se fundó en 1988 con el ánimo de vender tipos digitales en discos flexibles y que tiempo después empezó a vender *online*. Se trata de una obra de culto. Buscadlo en Imágenes de Google y encontraréis toda una serie de montajes con carteles de cine gracias a los cuales FontBook adquiere el papel protagonista en Braveheart o El Señor de los Anillos («UN LIBRO PARA DOMINARLOS A TODOS, UN LIBRO PARA ENCONTRARLOS»).

Puede encontrarse un ejemplar, por ejemplo, en la estantería del despacho berlinés de Erik Spiekermann, cofundador de FontShop y legendaria figura del mundo del diseño. Se le conoce sobre todo por decir cosas como que mientras a algunos hombres les gusta mirar el trasero a las mujeres, él se fija en el tipo. El directorio de FontShop contiene todo lo necesario para hacerle feliz: más de 100 000 fuentes, listas para cualquier uso concebible (o inconcebible) y creadas por ochenta y una empresas de diseño tipográfico. Para hacer más sencilla la elección al estresado publicista o creativo, se las clasifica en categorías más o menos amplias, como en una carta de vinos. En

ella podemos hallar la «funcionalidad seria» de sans serifs como Meta, DIN o Profile, la «contemporánea sensibilidad de los tipos romanos neotradicionales» como Scala o Quadraat, o la «novedad urbana» de Hands o **Blur**. O las «irónicas», como SAGNED (stoned[13], evocadora de un interminable concierto de los Grateful Dead), Falafel (que bien podría aparecer en el rótulo de un puesto en un mercado de Oriente Próximo) o Trixie (una máquina de escribir a la que habría que haberle cambiado la cinta hace diez días hábiles).

En la sección del catálogo titulada «Display» pueden encontrarse otras rarezas como Kiddo Caps (un alfabeto consistente en dibujos de niños haciendo cosas, como barrer bajo la jaula de un pájaro u ondear una bandera), NOOD.less (un tazón de sopa de fideos, sin la sopa), BANANA.strip Regular (letras creadas a partir de dibujos de pieles de plátano), Old Dreadful No 7 (un sonrojante muestrario de muelles, peces, serpientes, dardos y lomos de gato en forma de alfabeto) o F2F Prototipa Multipla (ilegible e ininterpretable). A veces, el mero nombre es disuasorio: Elliott's Blue Shadow («Sombra Azul de Elliott»), Monster Droppings («Heces de Monstruo»), Bollocks («Cojones»), OldStyle Chewed («Estilo Antiguo Masticado»), Hounslow.

La gran biblia amarilla del mundo tipográfico.

Están también todas las fuentes clásicas y, entre ellas, muchas creadas por el propio Spiekermann, como FF Meta, Officina Sans, Officina Serif y FF Info (ITC se refiere a International Typeface Corporation, FF a FontFont). Son estos tipos de letra el ejemplo de una transmisión limpia y eficaz de información. A Spiekermann lo han ayudado a definir el *look* de su

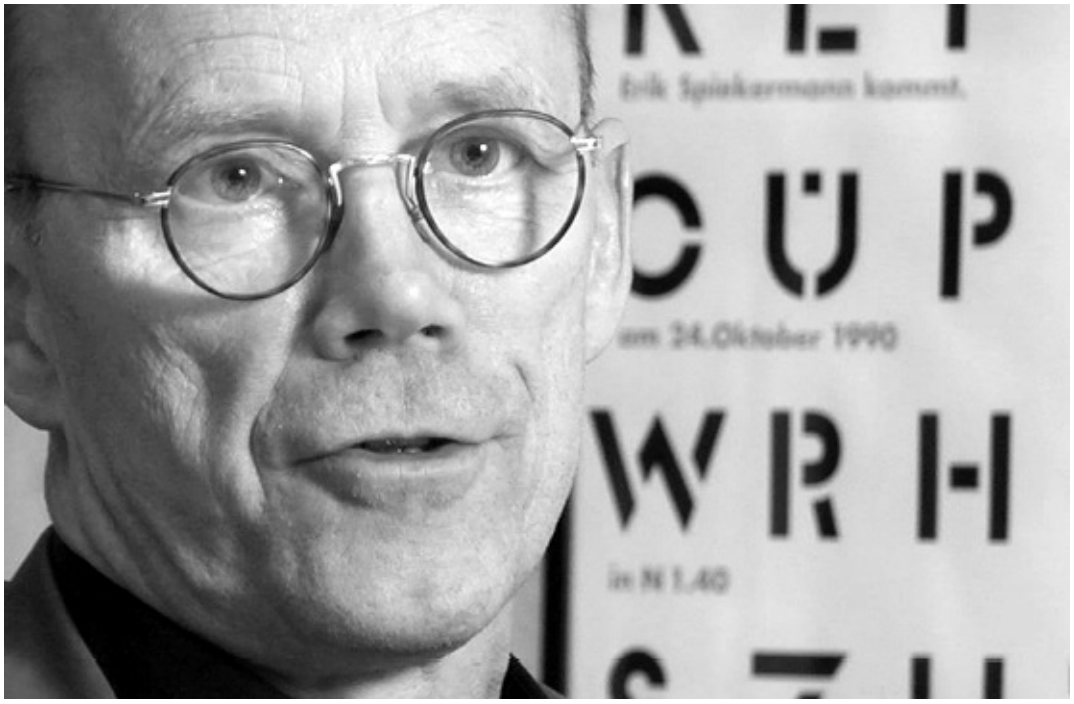
ciudad, Berlín. Historiador del arte de formación, Spiekermann es de esos diseñadores cuyo entusiasmo por la tipografía y los sistemas gráficos permea no solo su vida, sino la de todo aquel que entabla contacto con él. Es el educador más prominente del mundo tipográfico y todo un proselitista. Quizá haya sido el primero en utilizar cierto neologismo para describir su condición: «Casi nadie se detiene a pensar en el aspecto de las palabras, lo dan por sentado», dijo en un documental de la BBC sobre artefactos culturales. «Las palabras están ahí para ser leídas, fin de la historia. Cuando aparece la tipomanía, es otra historia completamente distinta».

El inicio de la popularidad de Spiekermann coincidió justamente con el del tipo digital y también con la reunificación alemana. Sus fuentes adornan el transporte urbano de Berlín y los ferrocarriles alemanes (Deutsche Bahn), y a un paso de su despacho está la Filarmónica de Berlín, cuya imagen corporativa diseñó. Eso, no obstante, fue hace unos pocos años y no está muy contento con lo que ha ocurrido desde entonces. «Lo fastidiaron tan pronto como pudieron», afirma. Spiekermann describe el diseño que hizo de una retícula que iba a ser utilizada en las promociones internas y el departamento de *marketing*, en la que esperaba que «la tipografía pudiera organizarse libremente y aun así encontrar su ritmo. La tipografía tiene ritmo, como la música. Aunque también se parece a la cocina: puedes seguir la receta gramo a gramo, pero si no hay amor el resultado será plano, insípido».

Tampoco le gustan mucho los nuevos carteles. Prefiere las imágenes de paisajes que él les dio. «Me preguntaron: “¿Qué tienen que ver estos paisajes con la música?”. Como la tipografía, el paisaje y la música tienen que ver con las emociones. Pero esa es la historia de este trabajo. Me encanta ser diseñador gráfico pero ¿no podríamos quitarnos de en medio a los clientes, por favor?».

Spiekermann, que cumplió hace poco sesenta años, se ha servido también de la tipografía para definir identidades corporativas para Audi, Sky TV, Bosch y Nokia. Espera que sus tipos disparen asociaciones con el producto antes incluso de que aparezca el logotipo o el nombre de la compañía, aunque en el caso de The Economist, de cuyo rediseño se encarga, cree que el efecto será el contrario (también disfruta diseñando tipos invisibles). «Nunca he querido que nadie mire una de mis fuentes y diga: “¡Qué fuente más chula!”. Quiero que digan: “¡Qué artículo más chulo!”. Yo no diseño las notas, eso es tarea de los escritores. Yo hago el sonido. Y el sonido tiene que ser inteligible». Para los ferrocarriles alemanes, Spiekermann y su equipo

tuvieron que crear una familia de fuentes que cubriera tanto los eslóganes publicitarios como el texto mucho menor de las cartas del coche restaurante. E incluso ahí existían variaciones. «La carta de vinos es distinta a la de aperitivos, porque los vinos son productos más valiosos, así que va en tipo con serifa. La carta de aperitivos va en tipo sin serifa».



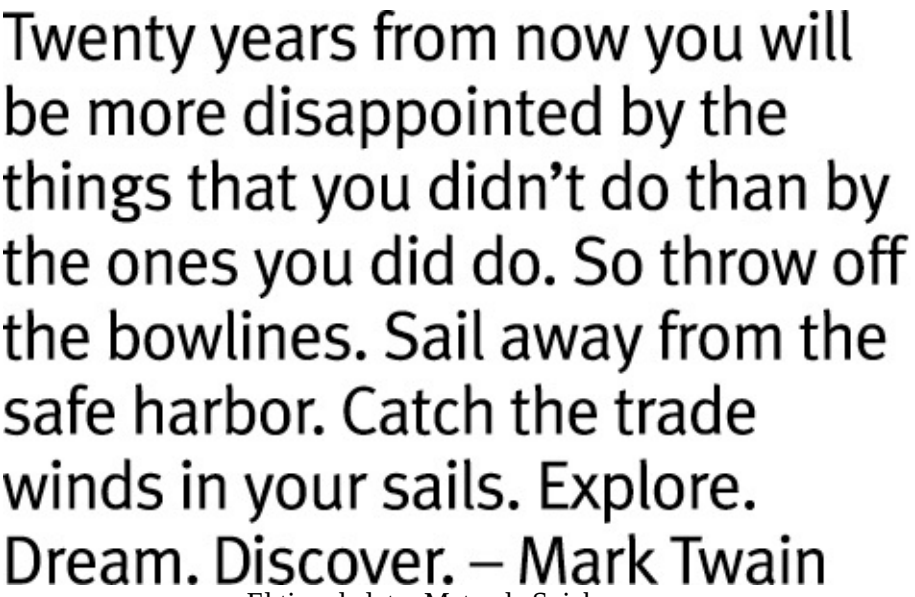
Erik Spiekermann, tipómano confeso, en un fotograma del documental Helvetica.
Cortesía de Swiss Dots.

Spiekermann es una de esas personas para la que no ser capaz de identificar una g sería motivo para plantearse una seria introspección. «Pero no soy tan friqui como antes. Quizá sea la edad. En mi generación, era el más friqui de los friquis. Pero ahora, entre los jóvenes los hay mucho más que yo». Cuenta que se «infectó» con seis años. Se crió en la Baja Sajonia, muy cerca de una imprenta. «Allí veía todo ese lío de tipos metálicos y la tinta aceitosa y sucia, y a veces alguien colocaba en la máquina una hoja de papel inmaculado y salía por otro lado un texto claro y limpio que podía leerse. Era mágico. Me quedé enganchado». Hasta le daban las tiras de papel guillotinado, en las que él dibujaba los trenes y camiones que su padre conducía para el ejército británico. «Entonces, en mis años de adolescencia me gustó una chica y pude escribirle cartas e imprimir su dirección en los sobres. Unos niños jugaban con Lego y otros teníamos Futura y Gill».

Su carrera profesional comenzó cuando cumplió diecisiete años y se mudó a Berlín huyendo del servicio militar. Empezó a trabajar como impresor, componiendo a mano. Dibujó sus primeros tipos cuando ejercía como

tipógrafo en Londres, a finales de los setenta, basándose en fuentes famosas que coleccionaba en madera y metal. Escribía a sus ídolos pidiendo consejo; entre ellos se contaban Matthew Carter, Adrian Frutiger y Günter Gerhard Lange. «Matthew y Adrian parecían de una logia masónica; estaban ellos y diez o doce más. Les alegraba que los rondaran mocosos como yo porque a la mayoría de la gente no le interesaba lo que hacían. Hoy es casi al revés. Todo el mundo quiere diseñar una puñetera fuente».

Spiekermann imparte clase en la Universidad de Berlín y a sus estudiantes les cuenta que, ante todas las cosas, los tipos digitales pueden ser muy duros. «Cuando las letras se tallaban en metal y madera, existía cierta calidez y cierta imperfección que salían a la luz al imprimir. Ahora tenemos que añadir calidez a las letras que hacemos, porque la impresión ya no la aporta. Así que lo que hago es intentar que mis tipos no sean muy perfectos. Dejo que las cosas salgan solas, sin que intervengan las matemáticas, para que al final todo parezca como a medio hacer, artesano. El nailon puede ser perfecto, pero a mí me gusta más la lana, porque se nota distinta en la piel dependiendo de las partes del cuerpo».



El tipo de letra Meta, de Spiekermann.

[Dentro de veinte años estarás más decepcionado por las cosas que no has hecho que por las que sí hiciste. Así que suelta las amarras. Navega lejos del puerto. Deja que los vientos alisios hinchen tus velas. Explora. Sueña. Descubre. —Mark Twain].

Se refiere con ello a su fuente Meta, por ejemplo. «Si te atienes los datos, es un desastre. El grosor de los trazos es un caos, no hay nada homogéneo. Pero me he resistido a cualquier tentación de limpiarla, porque entonces ya no

sería Meta, sería un clon mecánico. Y ese es el reto que afrontamos todos: crear calidez en un mundo digital. Son pocos los que saben cómo. Se ven muchas cosas que parecen estupendas pero simplemente no te ponen. Es como crear una canción en un sintetizador. Hacer que una batería electrónica suene bien es muy difícil y siempre se puede tocar una batería real. Seguimos siendo seres analógicos. Nuestro cerebro y nuestros ojos son analógicos».

El blog de Spiekermann, el Spiekerblog, contiene mordaces comentarios sobre la tipografía con la que se topa durante sus viajes. Además de en Berlín, Spiekermann cuenta con despachos en Londres y San Francisco. Cuando vuela de una ciudad a otra se da cuenta de cómo la tipografía define no solo una ciudad, sino los rasgos de una nación. Ve así paralelismos con la arquitectura; no en vano la Bauhaus influyó en la geométrica Futura, la fuente sans serif prototípicamente alemana, mientras que las hileras de casas adosadas victorianas del Reino Unido reflejan la tradición del serif. Y en el comercio existen paralelos. «¿Qué fabrica Inglaterra hoy día?», pregunta. «Mermelada, confituras, sidra, regalitos y *souvenirs*. Los caracteres con serifa ingleses han marcado la personalidad de las bolsitas de té. Los franceses por su parte han definido el mundo del perfume, los italianos la moda y los alemanes los coches. En Francia, además, todo se modela a imagen y semejanza de ellos mismos. Sus fuentes tipográficas se parecen al Citroën 2 CV».

Erik Spiekermann, como el resto de su generación en Alemania, se crió leyendo y escribiendo con dos tipos de letra a imitación de la manuscrita: el antiguo tipo de letra manuscrito gótico alemán y el tipo romano convencional. Esta dualidad define la confusa y oscura relación que su país ha mantenido con la tipografía desde los orígenes de esta.

The New York Times

Los Angeles Times

Irish Examiner

The Sydney Morning Herald

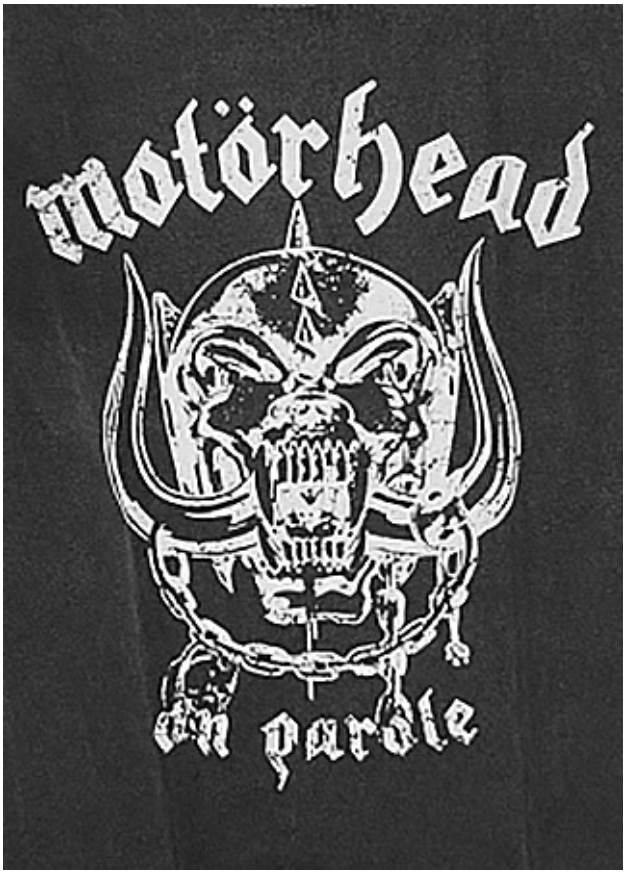
The Daily Telegraph

Noticias en letra gótica a lo largo y ancho del mundo.

Una pinta de gótica, por favor. Esta de Stiegl es una actualización.

El tipo de letra gótico utilizado por primera vez por Gutenberg ha adoptado en la historia diversas formas con ligeras variaciones (Textualis o Textura, Bastarda, Cursiva, Schwabacher y Fraktur), todas las cuales perdieron su popularidad según los tipos romanos fueron adquiriendo prominencia a lo largo del siglo XVI. La letra gótica, más densa y pesada, se aferraba firmemente a la obra de los

amanuenses de la nobleza: las historiadas volutas de tinta de las mayúsculas quedaban mejor con sus barras interiores sobre una puerta metálica que en papel, mientras que la imperdonablemente escabrosa minúscula carecía tanto de curvas como de cualquier indicio de humanidad (leerla es como clavarse agujas en los ojos).



Metal gótico: motörhead.

Hoy, su uso queda relegado a evocar nobles tradiciones, tanto en las cervezas tipo Pilsen (en las marcas alemanas de toda la vida pero también en las mexicanas) como en las cabeceras de los periódicos (los grupos de The New York Times, Telegraph y Mail, más otros cientos en Europa y Estados Unidos), o a intentar mostrar pompa, grandeur o la presencia de turistas (Ye Olde Pub, casi cualquier cartel en Stratford-upon-Avon). El tercer uso dado a este tipo de letra es un mundo en sí mismo: el heavy metal (probad a escribir mötorhead o ChristianDeath Metal en una desenfadada Lucida Bright, a ver cuántas camisetas vendéis). Y luego están los tatuajes: la palabra Menace («amenaza») solo cobra su sentido pleno en tipografía inglesa antigua.

La experiencia alemana, sin embargo, es distinta y está muy marcada por la política. Fraktur (tipo gótico algo menos ampuloso que Schwabacher) siguió utilizándose en Alemania hasta bien entrado el siglo XX, y en 1928 más de la mitad de todos los libros alemanes seguían imprimiéndose en letra gótica. Su utilización fue propugnada con especial vehemencia durante las épocas de incertidumbre económica, o cuando Alemania entró en la lucha por definirse a sí misma en el escenario internacional. Deutsche Schrift, cuyas raíces culturales se hundían firmes en la Biblia de Martín Lutero de 1523, se convirtió en un talismán tan poderoso como cualquier bandera o buque insignia. Las voces discrepantes fueron acalladas, entre ellas las de los hermanos Grimm, que aun temiendo por su reputación literaria tacharon a la Fraktur de «bárbara».

Sin embargo, a principios del siglo XX ganó fuerza el movimiento contra los tipos góticos, espoleado por las demandas del comercio internacional y las preocupaciones políticas y creativas de artistas influidos por Johnston y Gill en Inglaterra o el más amplio espectro de bolcheviques y futuristas italianos. Ocupaba una posición central en dicho movimiento el diseñador tipográfico Paul Renner, cuya dinámica Futura sin serifa de 1927 sería definitoria del movimiento modernista. Renner renunció al texto gótico de viva voz cuando fue adoptado por el Partido Nazi (los nazis creían que el texto romano era una degeneración y opinaban que solo el gótico tradicional podía expresar plenamente la pureza de la nación, algo que no compartían los fascistas italianos). Renner fue detenido en 1933 por protestar contra el encarcelamiento del también profesor Jan Tschichold, colega suyo, al término de una conferencia sobre la historia de los caracteres tipográficos que los nazis juzgaron demasiado empática para con los tipos romanos. Su arresto no sorprendió a nadie: preguntado por una revista sobre sus opiniones al respecto del diseño gráfico, había respondido que «la imbecilidad política, que crece día a día en su violencia y maldad, podría llegar a arrasar la cultura occidental con su brazo embarrado».

La propaganda del Tercer Reich no solo transmitía su mensaje en letra gótica, sino que la letra misma formaba a veces parte del mensaje: «Siéntete alemán, piensa alemán, habla alemán, sé alemán, incluso en tu escritura». Abrumado quizá por este ataque, Renner intentó en varias ocasiones combinar tipos romanos y góticos, mientras los nazis desarrollaban su propia Fraktur, angular, heroica y agresiva, antes de que diese comienzo la guerra. Apodada la «gótica con botas militares», tipográficamente casaba bien con la esvástica.

Eslogan del Tercer Reich: «Letra alemana. Es una indispensable arma de protección contra la amenaza desgermanizadora para los alemanes del extranjero».

En enero de 1941, no obstante, todo cambió repentinamente. La letra gótica quedó prohibida por decreto y rebautizada como «Schwabacher judía». Siglos de tradición se dejaron de lado de la noche a la mañana y el tipo pasó a asociarse con los documentos de los banqueros e impresores judíos.

La auténtica razón, sin embargo, era el sentido práctico. «En los territorios ocupados no sabían leerla», explica Erik Spiekermann. «Un francés podía confundirse fácilmente ante un cartel que dijera Verboten en letra gótica. El motivo principal, no obstante, era que los alemanes no podían imprimir tanto. Les faltaban tipos móviles». También había material que imprimir fuera de Alemania, pero los nazis encontraron pocos tipos góticos en las fundiciones francesas o neerlandesas. Y había otra ventaja: la arquitectura de corte romano-heroico de Albert Speer podría incorporar ahora inscripciones de estilo Trajan en los frontones.

El salto al tipo romano sobrevivió a la ideología. Tas la guerra, Paul Renner declaró: «Los motivos que llevaron a dar este paso fueron quizá execrables, pero este decreto ha sido un inmerecido regalo de los cielos, uno de esos regalos que en ocasiones hacen que siembren el bien aquellos cuyas intenciones son malévolas».

Los tipos que él mismo había diseñado años atrás fueron ganando en influencia, aunque lo que Renner describió como exilio interior en Alemania tras la guerra no se caracterizó por demasiadas aportaciones nuevas. No deja de tener interés el hecho de que las nuevas fuentes de éxito internacional (Helvetica y Univers) nacieran en Suiza en los años cincuenta. La concentración de poder había basculado: el presente pertenecía a las líneas limpias y despojadas de connotaciones políticas o históricas, a un alfabeto que

era contemplado con similar mirada a lo largo y ancho de la nueva Europa, a una sencilla g, reconocible al instante sin tener que echar mano de una enciclopedia tipográfica.

La pérdida de la identidad tipográfica nacional es evidentemente bienvenida, al menos en la medida en que se relaciona con el Tercer Reich. Pero son muchos los diseñadores que deploran la homogeneización. Como recordaba Matthew Carter: «Hubo un tiempo en que uno podía lanzarse en paracaídas con los ojos vendados sobre cualquier lugar del mundo, quitarse la venda, echar un vistazo a los carteles de las tiendas o a los periódicos y deducir dónde se encontraba solo a partir de los tipos de letra que veía. Si veías los de Roger Excoffon [creador de Banco, Mistral y Antique Olive], sabías que estabas en Francia. Pero hoy se publica una fuente en Tokio, en Berlín o en Londres y al día siguiente ya está en todo el mundo, perdiendo así completamente su sentido de origen».

Un alto en la fuente

Futura

Futura

La Futura —la creación más duradera de Paul Renner— es la más conocida de todas las fuentes alemanas. Diseñada por encargo en 1924, es anterior a los nazis y sin embargo, ochenta años después, sigue pareciendo moderna. Es una letra que no deja indiferente a ningún aficionado a la tipografía, basta pensar en la controversia surgida cuando IKEA decidió sustituirla por Verdana.

Originalmente, Renner, que era pintor además de tipógrafo y profesor, desarrolló Futura para un editor, Jakob Hegner, que le había pedido algo artísticamente liberador. El día posterior a su visita, Renner se dispuso a trabajar en los primeros bocetos. Las palabras con las que decidió

experimentar no fueron aleatorias: «die Schrift unserer Zeit», «la fuente de nuestro tiempo». Bien podría haber decidido probar con «Zeitgeist».

Renner trabajó en la edad de oro de la tipografía y con Futura creó una fuente atemporal, suspendida para siempre entre tradiciones irrefutables y propuestas visionarias. Tras su lanzamiento, Renner siguió perfeccionándola durante cuatro años. Su efecto, no obstante, fue inmediato. Renner contaba que ya en 1925 gran parte del rotulado civil de Fráncfort iba en Futura por decreto de la oficina de urbanismo de la ciudad. No pasó por alto, por otro lado, la aparición en ese tiempo de numerosas fuentes similares, hecho que atribuyó a haber mostrado «irreflexivamente» su trabajo aún inacabado a otros diseñadores, contándole «a todo el mundo lo que me había llevado a crear este nuevo tipo de letra».

Publicidad de Futura que muestra a Paul Renner trabajando en su diseño.

La fuente ha demostrado su aguante. Volkswagen, con sus ideales comerciales socialistas, sigue utilizando Futura en su publicidad, hasta el punto de que sería peligroso dejarla de lado (casi como toquetear en los frenos del coche). No obstante, la aparición más celebrada de la visionaria fuente de

Renner y su geométrica interpretación de letras y cifras tuvo lugar, muy apropiadamente, en el espacio. Los astronautas del Apollo XI no solo recogieron piedras y clavaron una bandera: también dejaron atrás una placa inscrita en mayúsculas Futura. ¿Decidieron los controladores de Houston proponer Futura por razones tipográficas o simplemente porque el nombre se ajustaba a la misión? Quién sabe. De todos modos quedó muy bien.

A los extraterrestres quizá les cueste entender las firmas, pero no tendrán problema con la Futura. Cortesía de NASA/KSC.

14

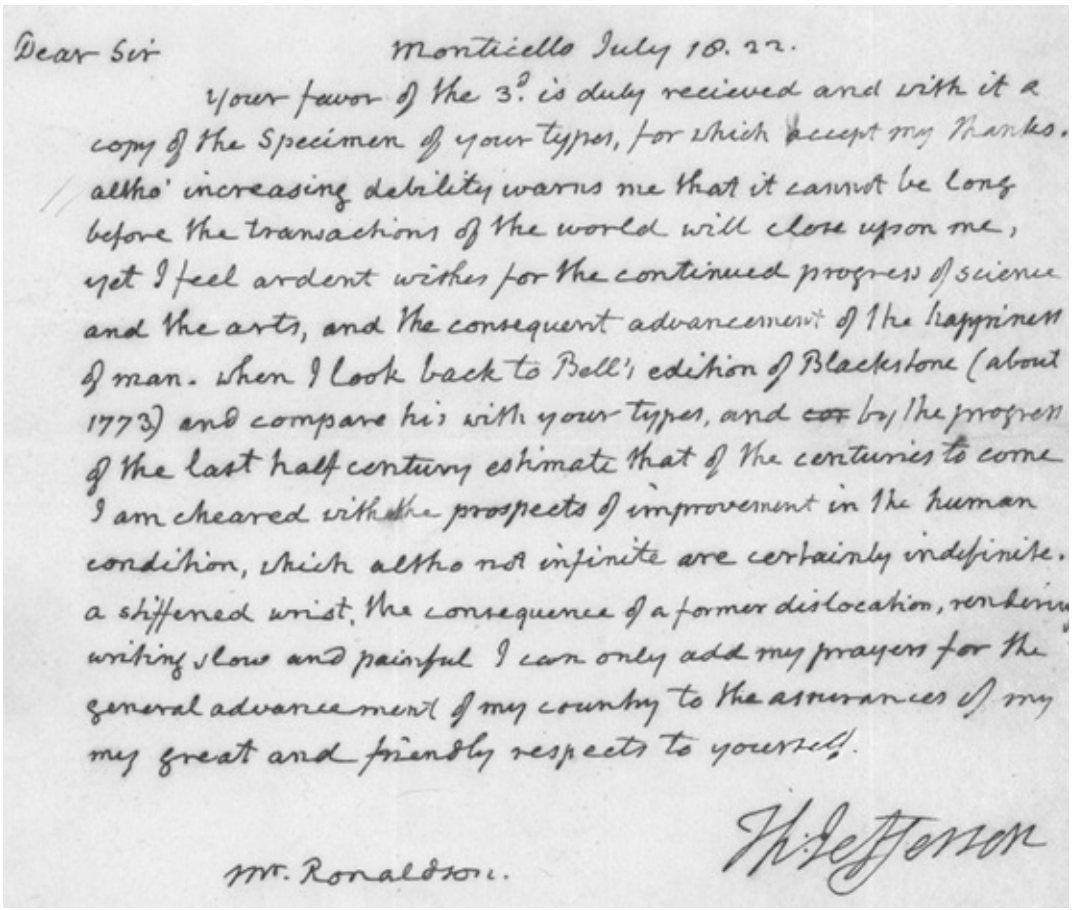
Escocés-americano

En algunos sentidos, Estados Unidos jamás se ha quitado de encima el envoltorio de la tipografía inglesa. La Declaración de Independencia se imprimió en Caslon, tipo de letra que sigue utilizando la revista The New Yorker. The New York Times, por su parte, continúa usando Times New Roman y Bookman, y, para el encabezado, una antigua letra gótica de estilo inglés antiguo. Sin embargo, durante el siglo XIX, las fundiciones de tipos estadounidenses tuvieron mucho que decir.

Las más influyentes se establecieron en Filadelfia durante la década de 1790 y negaron todo vínculo con Inglaterra. No en vano eran escocesas. En primera línea se apostaba Binny & Ronaldson, que comenzó a hacer negocio tras adquirir la imprenta que veinte años antes Benjamin Franklin había comprado a Fournier, una casa francesa, y que regaló a su nieto. Archibald Binny aprendió a tallar caracteres en Edimburgo, pero su socio, James Ronaldson, había sido confitero hasta que lo perdió todo en un incendio. Ronaldson dirigía los aspectos comerciales de la nueva empresa; Binny por su parte contribuyó más que cualquier otro artesano de la época al establecimiento de una primigenia identidad estadounidense en lo que a la página impresa se refiere. No deja de ser significativo que una de sus

innovaciones fuera el signo $ (antes de ellos, las imprentas utilizaban una S larga).

La fuente más conocida de Binny & Ronaldson es Monticello, que ellos bautizaron Pica No. 1. Se trataba de un híbrido moderno de Baskerville y Caslon, una fuente de transición que combinaba trazos gruesos y delgados y que no tardó en triunfar. No era un tipo radicalmente nuevo, pero fue elogiado como producto original estadounidense y recibió significativos elogios tras su utilización en la impresión de The History of Printing in America, de Isaiah Thomas, en 1810.



Dear Sir Monticello July 10. 22.

your favor of the 3d. is duly received and with it a copy of the Specimen of your types, for which accept my thanks. altho' increasing debility warns me that it cannot be long before the transactions of the world will close upon me, yet I feel ardent wishes for the continued progress of science and the arts, and the consequent advancement of the happiness of man. when I look back to Bell's edition of Blackstone (about 1773) and compare his with your types, and ~~co~~ by the progress of the last half century estimate that of the centuries to come I am cheared with the prospects of improvement in the human condition, which altho not infinite are certainly indefinite. a stiffened wrist, the consequence of a former dislocation, rendering writing slow and painful I can only add my prayers for the general advancement of my country to the assurances of my my great and friendly respects to yourself.

Th: Jefferson

Mr. Ronaldson.

La carta de Thomas Jefferson a James Ronaldson, en la que expresaba su admiración por las fuentes de este, las cuales formaban parte del «continuado progreso de las ciencias y las artes y el consiguiente avance en la felicidad del hombre».
GLC 00496.042. Cortesía del Gilder Lehrman Institute of American History. No reproducir sin permiso.

Hacia finales del siglo XIX, Binny & Ronaldson se convertiría en una de las piedras angulares de la American Type Founders Company (ATF), conglomerado de veintitrés fundiciones tipográficas estadounidenses. Su fuente resurgió y durante un tiempo adquirió un inesperado cariz inglés, al ser rebautizada Oxford. En cualquier caso, en los años cuarenta del siglo pasado recibió su nombre definitivo: Monticello, como la residencia de Thomas

Jefferson. En esa época, además, se utilizó en la publicación de los documentos personales del expresidente. Últimamente ha ganado popularidad tras un revival digital firmado por Matthew Carter. Las matrices originales se conservan en el Smithsonian.

Muchos editores estadounidenses, entre ellos Scribner y, más adelante, Simon & Schuster, eligieron para sus libros el tipo conocido como Scotch Roman («escocés romano»), un tipo de transición algo más moderno, muy influido por Bodoni y Didot. La imprenta De Vinne publicó en 1907 un catálogo en el que se empleó Scotch Roman para explicar por qué había tenido tanto éxito:

> Los libros no se crean para adornar. Se escriben para ser leídos, y para ser leídos con agrado, sin molestias ni incomodidades. La técnica de impresión que contribuye a la fácil lectura se caracteriza por el uso de tipos sencillos, por la claridad en la impresión y la inexistencia de sorpresas.

Con el cambio de siglo, apareció otra fuente que supo definir con autenticidad un nuevo *look* estadounidense, aun portando un nombre claramente británico: cheltenham (conocida por la mayoría de impresores como Chelt). Diseñada en 1896 por Bertram Grosvenor Goodhue e Ingalls Kinball para Cheltenham Press, una casa de edición neoyorquina, Chelt dominaría la publicidad y la cartelería estadounidense durante los siguientes cincuenta años. Era una fuente con serifa dura, rígida y pesada, con escasas variaciones en el trazo: la A mayúscula de vértice descentrado, la G con un desgarbado espolón en su parte inferior derecha, la g, caracterizada por su ojal roto y la Q de trazo continuo. Cheltenham recibió el espaldarazo gracias a los nuevos procesos mecánicos de fundido de Monotype y Linotype, lo que garantizó su uso generalizado de igual forma que una canción termina llamando la atención si se reproduce lo suficiente. En 1906 se empezó a vender en el mercado de los impresores como si fuera tabaco o un ungüento dudoso:

> Una fuente feliz es una fuente que da felicidad, y la Cheltenham —tan adecuada, tan bien traída— es así.

Cheltenham en una versión moderna de Linotype. En 2003 Matthew Carter la recuperó para The New York Times.

Cheltenham había protagonizado «la sensación tipográfica» del año, según presumía la publicidad de ATF. «A día de hoy es casi imposible abrir una publicación de prestigio sin toparnos con una muestra de las series completas de Cheltenham Old Style o de Cheltenham Italic».

Pero como ocurre con las canciones pegadizas, el tirón de Chelt se fue desvaneciendo. Era una fuente con bastante poco encanto, fiable y adaptable, pero no hermosa, y los refinados paladares de Madison Avenue en los cincuenta probablemente terminaron aburriéndose antes que el público. No obstante, el rediseño digital realizado por Matthew para The New York Times en 2003 marcó su vuelta al candelero y empezó a ser utilizada en formato condensado y en negrita para los titulares del diario.

Los sustitutos principales de Cheltenham en los cincuenta eran aún más feos: una selección de exuberantes fuentes que parecían manuscritas bien por algún publicista borracho, bien por un extravagante fan de la época isabelina. Por suerte, los suizos estaban al quite y para finales de los años cincuenta dio comienzo la gran historia de amor entre Estados Unidos y Helvetica.

La más perdurable de las fuentes estadounidenses modernas —y la que con mayor probabilidad aparecerá en los menús desplegables de nuestros ordenadores— es Franklin Gothic, tipo nombrado en honor a Benjamin Franklin y aparecido en 1905. Era una sans serif anterior al *boom* que fueron en Europa Johnston y Gill. En Estados Unidos, el calificativo gothic no tiene el mismo sentido que en nuestro continente: puede hacer alusión a un tipo

corpulento, pero no tiene que ver con amanuenses ni con caracteres góticos alemanes. Tampoco con grupos de heavy metal.

Franklin Gothic fue creada por Morris Fuller Benton, una joven estrella de ATF responsable de una familia de fuentes que siguen estando muy presentes en diarios y revistas. Su Franklin Gothic, que enraizaba con la Akzidenz Grotesk alemana, ha sobrevivido todo tipo de presiones políticas, modas y caprichos. No es geométrica, matemática ni futurista: resulta amplia, rechoncha y segura de sí misma, una variante algo menos refinada de Univers. Era el tipo estadounidense que más se acercaba a cualquiera de los suizos y el que definitivamente se sacudió de encima el peso de la «inglesidad». Todo lo All-American, lo típicamente estadounidense, tiende a recurrir a Franklin Gothic para asegurarse de que su mensaje llega, ya sean los títulos de crédito de la serie Rocky o las contundentes mayúsculas de **THE FAME MONSTER**, el disco de Lady Gaga.

Benton también talló algunas letras para Frederic Goudy, el diseñador de tipos estadounidense que mayor influencia tuvo en el tono de los textos nacionales durante la primera mitad del siglo XX. Esto se debió en parte a su productividad: diseñó más de cien fuentes, varias de ellas personalizadas, como Saks (para la cadena de tiendas de ropa) o Californian (para la editorial University of California Press). En parte, tuvo que ver la autopromoción. Goudy tenía fama de vividor (coches y mujeres) y era una *rara avis*: un prolífico tipógrafo con debilidad por el *jazz*.

Sus aficiones rara vez se reflejaban en su obra, que tendía a lo conservador. Goudy era más un coleccionista que un modernizador, aunque se esforzó por dar un toque personal a sus inspiraciones más tradicionales. Su tipo más famoso es Goudy Old Style, una fuente de trazo esbelto pero bastante vulnerable que homenajea al Renacimiento con sus fluidas líneas de base, frescos ornatos y delicadísimas gracias. Su uso está aún extendido; la encontramos, por ejemplo, en la revista Harper’s.

Caracteres Goudy Text y Goudy Italic, artísticamente combinados por William Barrett para su serie de imágenes titulada «My Type of People» («Mi tipo de gente»).
© William Barrett.

La más peculiar de las fuentes creadas por Goudy fue Goudy Text (1928), un tipo gótico en cuyo corazón latía la Biblia de Gutenberg, lo cual se aparta bastante de la convención estadounidense. A Goudy le obsesionaba crear variaciones de textos góticos y era bastante quisquilloso con los resultados. En una escandalosa invectiva, afirmó que «quien es capaz de espaciar las letras góticas sería capaz de “tirarse” a una oveja», declaración que también se ha aplicado, en el ámbito del diseño, al uso del interletraje con caracteres en minúscula. Erik Spiekermann, diseñador alemán y director de FontShop, es coautor de un libro llamado Stop Stealing Sheep & Find Out How Type Works («Deja de robar ovejas y descubre cómo funciona la tipografía»). ¿Por qué es tan denostable el interletraje mal hecho? Porque se ve feo y porque cualquiera mínimamente ducho en tipografía se sentirá enormemente ofendido ante cualquier cosa que insulte su concepto de la belleza. Y con toda razón.

Frederic Goudy trabajando.
Cary Graphic Arts Collection, RIT, Rochester (Nueva York, Estados Unidos).

Goudy nos dejó otras entusiastas reflexiones, como una descripción de la tipografía que resume muchos de los dilemas, inspiraciones y decepciones que su oficio procura. «Es casi imposible crear un buen tipo de letra que se aleje de manera radical de los formatos ya establecidos», escribió en su libro Typologia, de 1940. «El modelo perfecto para un carácter tipográfico es de todo punto imaginario; no existe referencia que el diseñador de hoy pueda consultar, salvo la letra creada por un artista anterior a él. La excelencia de la obra de un diseñador depende enteramente del grado de imaginación y sentimiento que pueda transmitir en su versión de ese formato tradicional».

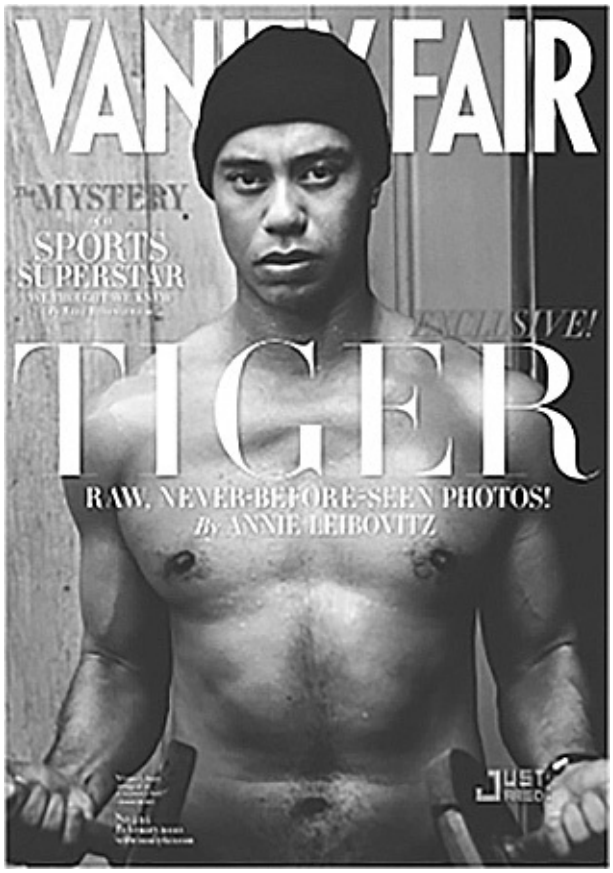
Intriga pensar que el fundidor italiano Giambattista Bodoni había expresado esa misma preocupación casi doscientos años antes. «Las letras no alcanzan su auténtica belleza cuando se crean con prisas y a disgusto, ni tampoco con diligencia y dolor; solo cuando se hacen con amor y pasión», escribió el creador del ya clásico tipo que lleva su nombre.

Modernas, egipcias y gruesas

¿Fue el escándalo de TIGER WOODS demasiado sórdido para las revistas del corazón? No mientras su nombre apareciese en la portada de Vanity Fair en una enorme versión de BODONI en mayúsculas. La historia tomó así un cariz sofisticado, refinado, de clase.

El parmesano Giambattista Bodoni y el parisino Firmin Didot son los diseñadores a quienes se atribuye la invención de la categoría de tipos de letra «modernos» en el siglo XVIII, derivados de Baskerville, un estilo de transición, al introducir remates largos y delgados y un contraste aún mayor entre trazos gruesos y finos. Estas fuentes aparecieron en la década de 1790, cuando las mejoras en las técnicas de impresión y en la calidad del papel hicieron posible tallar trazos más finos en el punzón sin riesgo de que estos se rompieran o no estampasen sobre el papel. Se añadía un punto a la J, o a la k, o se afilaba el ápice de la A, sabiendo que los caracteres no se desportillarían. Didot y Bodoni desarrollaron fuentes en las que el contraste entre trazos finos y gruesos era cada vez mayor (la U y la V eran especialmente vulnerables a ello), alisando asimismo las serifas e incrementando el peso de sus estrechas mayúsculas.

Los tipos «modernos» se diseñaron primordialmente para la edición de libros y pueden quedar magníficos con un interlineado generoso. Cuando se amplían a tamaño cartel, no obstante, nos encontramos quizá ante el mejor ejemplo del arte tipográfico. Definitivamente, no hay manera más directa de decir CLASE, y por eso se siguen viendo a menudo en Elle, Vogue y demás revistas de moda.



Bodoni: siempre en forma.

Entre las grandes tipografías modernas, la alemana Walbaum, del siglo XIX, continúa siendo un bombón relleno de romanticismo. Bautizado en honor a su creador, Justus Erich Walbaum, este tipo presenta los habituales caracteres altivos pero también maneras más suaves y accesibles, así como una k muy técnica que parece haberse traspapelado desde otra fuente por error. Fairfield, Fenice y Devinne están asimismo en deuda con los que colectivamente se denominan tipos Didone, si bien las variantes digitales han introducido tamaños de texto que han reducido ligeramente el contraste entre las letras.

¿Qué futuro le esperaba al arte tipográfico tras estos extremos? Curiosamente, la tipografía tomó el camino contrario, en busca de fuentes gruesas, pesadas y poco ágiles, que se empapaban de tinta presumiendo de una orgullosa glotonería. La Revolución Industrial no solo connotaba velocidad y vapor, también se trataba de triturar y ensuciar, y las fuentes tipográficas reflejaban más bien lo segundo. El progreso industrial y tecnológico era tal que no dejaba espacio para la delicadeza, así que los tipos refinados de siglos anteriores se desecharon y sustituyeron por letras tan voluminosas como esos boxeadores a puño descubierto cuyos combates se anunciaban en tales tipos de letra. Estos, comercializados con severos

apelativos como Thorowgood, Falstaff, Figgins Antique, etcétera, llamaban la atención a grito pelado, como el más corpulento de los pregoneros.

El cartel victoriano, atestado de fuentes egipcias y gruesas (fat faces) que inspiraron a John Lennon el tema Being For the Benefit of Mr Kite.

El sector las agrupó en dos categorías: tipos «gruesos» (fat faces) y tipos «egipcios». Su carácter tosco encajaba con el fragor de las nuevas factorías (quedaban especialmente bien en el lateral de las bombas de presión) y también con el barullo de las ferias y los primeros *music halls* victorianos. Sus diseños inspiraron muchos tipos ornamentales de aspecto florido que se tallaban en madera, pero mirándolos hoy nos imaginamos a un grupo de

caballeros tocados de chistera con tintineantes relojes de bolsillo: tipos grandes y gordos que se resisten a la modernidad.

«Mi destino no es ganar, sino ser fiel», dijo Barack Obama la víspera de la votación de su histórica reforma sanitaria, en marzo de 2010. Era un discurso hablado, pero surgió de su boca como si estuviera **ESCRITO EN GOTHAM**.

Hay algunos tipos de letra que hacen que lo que se escribe con ellos parezca sincero, o al menos justo. Se nos ha condicionado a pensar así al respecto de Times New Roman y también de Gotham, creada en 2000 por Tobias Frere-Jones para Hoefler & Frere-Jones, una de las principales empresas de diseño tipográfico de la ciudad de Nueva York (la Gotham City de los fans de Batman). Gotham revoloteó de aquí para allá durante varios años, ganando poco a poco fama de tipo que se las arreglaba para parecer a la vez convencional y fresco. Entonces, a principios de 2008, accedió a ese trampolín con que ningún diseñador tipográfico se atreve siquiera a soñar.

«Nos enteramos por la televisión de que Obama estaba utilizando Gotham en su campaña», cuenta Frere-Jones, como si todavía no pudiese creer su buena suerte. «Era un mitin en Iowa; él estaba de pie en un podio y había un montón de gente agitando pancartas, y en las pancartas había algo enormemente familiar». Obama no estaba solo, en ese momento de las

primarias los candidatos eran todavía siete u ocho y John Edwards también había recurrido a Gotham. Pero cuando Edwards y más adelante Hillary Clinton se retiraron, Frere-Jones no daba crédito: no solo la campaña de Obama estaba utilizando su fuente, sino que esta se había instalado en el corazón de la imagen visual del candidato. «Antes, las campañas tenían un logotipo y luego se elegían varias fuentes que acompañaban los anuncios publicitarios, las pancartas y el sitio web. Pero la campaña de Obama aplicó la misma disciplina en el diseño de su identidad visual que las grandes compañías. La imagen de la campaña fue la misma el día de las elecciones que dieciocho meses antes durante las primarias».

Según ganaba fuerza la opción Obama, Frere-Jones recibió varios correos electrónicos de amigos felicitándole y preguntándole si se había enterado de que su obra estaba siendo utilizada en la campaña. Gary Hustwit, director del documental Helvetica, le envió una fotografía de Obama, micrófono en mano, ante una pancarta en la que podía leerse en mayúsculas «CHANGE WE CAN BELIEVE IN» («UN CAMBIO EN EL QUE PODEMOS CREER»). Durante todo el año siguiente, las dinámicas palabras clave de Obama —CHANGE, HOPE, YES WE CAN— aparecerían en ese tipo sans serif, notable por su solidez y su durabilidad. Era además una letra que pasaba desapercibida y parecía inofensiva: había sido elegida a conciencia para sugerir ideas progresistas sin espantar a los caballos. Gotham reemplazó la selección original de Obama, Gill Sans, que fue descartada por demasiado sobria y rígida (Gotham se ofrecía en más de cuarenta variedades, Gill Sans solo en quince). «Gran elección», observó Alice Rawsthorn desde The New York Times. «Ningún otro tipo podría ajustarse mejor a un funcionario estadounidense emprendedor y concienciado a un tiempo». Rawsthorn detectó también «una potente, quizá tácita, combinación de sofisticación contemporánea [en alusión a sus trajes] y nostalgia del pasado de Estados Unidos y de nuestro sentido del deber».

¿Un tipo de letra en el que se puede creer? Sí, podemos confiar en Gotham.

«Definitivamente, esa fue una de las cualidades que quisimos capturar, esa sensación de autoridad», afirma Frere-Jones, quien también transmite esa sensación de autoridad, el arquetipo del tipógrafo con gafas, cuidada indumentaria y raya en el pelo. «Queríamos aprovechar la oportunidad para darle todo un espectro de voces. Gotham no iba a ser uno de esos cantantes que solo sabe cantar una canción».

Pero ¿y si ese cantante hubiera estado bateando para el otro equipo? ¿Y si Gotham se hubiera utilizado en una campaña con la que su creador no hubiese estado de acuerdo? ¿Podría haber protestado de alguna manera? «No, desde el momento en que hubiesen pagado por ella. Y eso ha ocurrido. El candidato republicano al Senado por Minnesota, Norm Coleman, tenía un sitio web desde el que recaudaba fondos para su campaña por un nuevo recuento de los votos. En él había utilizado Gotham Medium y Gotham Bold, todo en mayúscula, exactamente igual que en el sitio web de Obama. Aquello me molestó, pero el tipo perdió de todos modos, así que…».

Gotham se había diseñado originalmente para la revista GQ y estaba inspirada en el rótulo que hay sobre la entrada de la terminal de autobús de

New York Port Authority, en Manhattan, uno de los muchos letreros tridimensionales vernáculos que sobreviven a las inclemencias del tiempo y el clima y a la progresiva homogeneización de la tipografía, abaratada y simplificada gracias a la tecnología digital. Frere-Jones considera «innegociable» el linaje y el pragmatismo de esas letras y, puesto que están en peligro de extinción, se propuso como *hobby* de fin de semana fotografiar tantas como pudiera, antes de que fuese demasiado tarde. En cuatro años, cree haber dado cuenta de todas las letras y letreros interesantes existentes entre el extremo meridional de Battery Park y la calle 14. En total, unas 3600 fotografías. En especial le divirtieron las numerosas variantes regionales e internacionales, incluido un particular estilo sans serif geométrico que solo existe en Chinatown. Las únicas medidas de conservación que Frere-Jones presenció consistían en la colocación de carteles nuevos sobre otros antiguos.

Gotham fue diseñada especialmente para la revista GQ. Aquí encontramos la combinación perfecta: la fuente, la revista, el presidente.

Tras más de un año de presidencia de Obama, Frere-Jones y su colega Jonathan Hoefler pueden permitirse el lujo de la modestia cuando se trata de los atributos de Gotham. Durante la campaña, sin embargo, fueron más quisquillosos. «Gotham no finge ser nada que no es», declaraba su sitio web en febrero de 2008. «Lo único en que se esfuerza Gotham es en ser Gotham». No podía decirse lo mismo de los rivales de Obama, que acudían, ambos, con

recursos ya trillados. El principal cartel de campaña de Hillary Clinton mostraba su nombre en **New Baskerville Bold**, fuente que suele conferir cierto respaldo legal. John McCain utilizó la sans serif Optima, de los años cincuenta, quizá en un intento de recordar a los votantes su historial bélico (Optima es el tipo usado también en el monumento a los veteranos de Vietnam de Washington D. C.).

«La soñolienta serif de Hillary podría haber salido de un paquete de cereales anticolesterol o de algún tipo de ungüento de los que da un poco de corte pedir en la farmacia», escribió Jonathan Hoefler en su blog. «Siendo generoso, podría quizá asociarse a las circulares del Departamento de Educación o a alguna abstrusa publicación médica. Por el contrario, el tipo elegido para la campaña del senador McCain era definitivamente asombroso: tras tres décadas transmitiendo la idea del lujo de muy bajo coste, esta sans serif ha terminado convirtiéndose en la fuente preferida por los supermercados para el pasillo de los productos de higiene femenina».

¿Cómo se hacían estas cosas hace unas décadas? En 1948, el año en que el Reino Unido introdujo su revolucionario sistema de salud pública, el National Health Service, lo último que podría haberse esperado del Partido Laborista entonces en el poder era que mostrase interés alguno en cuestiones tipográficas. Era necesario acometer importantes reformas educativas y de vivienda y había nuevos alimentos que racionar; no obstante, en algún momento, alguien con influencia decidió que ninguno de los puntos de aquel radical programa causaría buena impresión a menos que se presentasen en sociedad con un tipo de letra cuidadosamente seleccionado y extremadamente aburrido.

Ese alguien era Michael Middleton, diseñador gráfico y militante del Partido Laborista que creía que elegir la fuente correcta podía ser un factor clave para ganar una votación. Tres años después de la Segunda Guerra Mundial, publicó un manifiesto lujosamente ilustrado que llevaba por título Soldiers of Lead («Soldados de plomo»), una llamada a la unidad en los tipos de letra y diatriba contra modas y perversiones. La tipografía debía reflejar la austeridad de la época; mucho mejor si lo hacía con serifas sólidas y tradicionales. Hasta el título del panfleto de Middleton hablaba de historia. En su versión completa decía: «¡Con veinticinco soldados de plomo he conquistado el mundo!», un himno al poder de los tipos móviles antiguo ya de siglos, pues data de una fecha anterior a la incorporación de la J como último carácter del alfabeto.

¿Qué representan estas letras? Tienen sus orígenes en los caracteres manuscritos de la Edad Media, pero ¿tienen cabida en el siglo XX?

¿Qué les sucede a las ‘características de reconocimiento’ de las letras individuales cuando se las alarga o se las comprime? ¿Puede distinguir estas a una pequeña distancia?

Las letras de la línea superior son victorianas, el resto son más recientes. ¿Son bonitas o ridículas? Es ‘inteligente’ alejarse tanto de forma básica esencial de una letra como lo hacen estas?

Las advertencias de Michael Middleton acerca de las tipografías inadecuadas, de Soldiers of Lead.

Antes de la intervención de Middleton, la mayor parte de los documentos publicados por el Partido Laborista hacían pensar en una estrecha sala

atestada de gente en la que todo el mundo protestase a la vez. En un cartel de 1946 que llamaba a «Votar al laborismo por el progreso» podían verse seis fuentes distintas en otros tantos tamaños, como si se hubiera diseñado con los tipos encontrados en el recogedor tras barrer un taller tipográfico. Pese a la llegada de las muy prometedoras Johnston, Futura y Gill Sans, la cartelería británica de los años cuarenta estaba aún dominada por las gruesas fuentes victorianas, y los victorianos, como hemos visto, mostraban un nulo interés por la tipografía.

El manifiesto de Middleton instaba a que todo fuera leve, sencillo y claro. «Desconfíen de cualquier tipo de diseño "novel"», advirtió a su partido como fiel miembro. Nunca usen letras tan apretadas «que hagan pensar en un papel de pared rayado». Sus tipos de letra preferidos eran los valores seguros: Bembo, Caslon, Times New Roman, Baskerville, Goudy, Perpetua y Bodoni. Todos podían combinarse entre sí casi de cualquier manera sin crear un efecto negativo, siempre que el interlineado fuese suficiente.

¿Influyó de algún modo Soldiers of Lead en el hado del laborismo? Es difícil juzgarlo. Cuando, no sin cierta fanfarria, se puso fin al racionamiento del petróleo en 1950, fueron publicados carteles dando la noticia en un sencillo Times New Roman, mientras en años anteriores se dieron noticias similares en Chisel (un estilo que recuerda a las letras grabadas en las lápidas) o Thorne Shaded (grandiosa letra en trampantojo, mucho más apropiada para anunciar el final de la guerra de los Boers). En cualquier caso, la escasa mayoría electoral conseguida por el Partido Laborista en 1950 fue barrida el año siguiente, cuando la ciudadanía votó a Churchill para darle el último hurra.

Al Partido Conservador de mediados de siglo pasado no le preocupó demasiado la reforma tipográfica. Si las serifas de Caslon o Baskerville fueran un poco más lisas y firmes, estas habrían sido sus fuentes de preferencia. En cualquier caso, se llegó a una verdad tipográfica universal: tendemos a creer que lo tradicional y familiar es más fiable. Dudamos de las fuentes que nos llaman la atención sobre su diferencia y también de las demasiado forzadas. No nos gusta darnos cuenta de que nos están intentando vender algo, ni pagar por un diseño a la moda que no necesitamos.

Las cosas no han cambiado demasiado con el tiempo. Los programas políticos de hoy son documentos cada vez más enérgicos, impresos casi siempre en Arial o Century. Los leemos con cierto cinismo, sabiendo que ya conocemos a esos tipos. Michael Middleton murió el verano de 2009 a los

noventa y un años, habiendo disfrutado de una exitosa carrera fuera del Partido Laborista como director de The Civic Trust, una organización benéfica, y escribiendo reseñas de arte para The Spectator. Probablemente le hubiera hecho gracia la cubierta del programa del Partido Laborista aparecido al año siguiente, desde la que se prometía, en una fuente muy parecida a Arial, «Un buen futuro para todos». Junto a la leyenda aparecía una familia nuclear al estilo de los cincuenta contemplando un brillante amanecer (u ocaso). Sí habría dado su aprobación, al menos tipográfica, a la «INVITACIÓN A PARTICIPAR EN EL GOBIERNO DEL REINO UNIDO» de los conservadores. En la cubierta de su programa solo aparecía ese texto, en un tipo de letra bastante similar a Baskerville. El Partido Liberal Demócrata, por su parte, tiraba por la calle de en medio con programa, cartelería, sitio web y aplicación para iPhone en Helvetica.

Inscripción en Gotham, en la Torre de la Libertad.
Cortesía de Pentagram. Piedra angular de Freedom Tower (diseñador Michael Gericke).

En Estados Unidos, Gotham ha venido a significar algo más que cambio. Se puede encontrar en la inscripción de la primera piedra de la nueva Torre de la Libertad en la Zona Cero de Nueva York y, pese a que su autor afirmara que Gotham no es más que Gotham, lo cierto es que el tipo ha heredado asociaciones cargadas de victoria y éxito sin cortapisas. Los que se interesan por los tipos de letra que se utilizan en los carteles de cine se han dado cuenta de que Trajan y Gill Sans han topado con un serio rival en lo que respecta a películas con ínfulas de Óscar. Existen muchas otras fuentes notables y emocionantes en el catálogo de Hoefler & Frere-Jones (como Vitesse,

Tungsten o su versión clásica de Didot), pero solo una de ellas aparece en los carteles de **Un hombre soltero, Desde mi cielo** e **Invictus** que decoran sus oficinas: hemos elegido deletrear la nueva era de la austeridad en Gotham.

Y no podemos dejar de hablar del tributo definitivo, ese momento en el que sabes que tu fuente ha entrado en el panteón de las más grandes: el día en que la gente decide dejar de pagar por ella. Un conjunto de ocho fuentes Gotham cuesta 199 dólares estadounidenses para su uso en un ordenador, con descuentos si se quiere utilizar en más equipos. Resultado: los usuarios han tratado de imitar el tipo lo mejor que han podido, pues siempre será más barato utilizar las fuentes gratuitas de tu ordenador, como descubrió Tobias Frere-Jones el día que decidió buscar suvenires de Obama en eBay. Había carteles con los habituales mensajes de «Esperanza. Manteneos junto a Obama» y «Sé el cambio», con maquetación y colores similares. Sin embargo, lucían sospechosos en Gill Sans y Lucida. Solo consiguieron engañar a unos pocos durante un corto periodo de tiempo.

En 1976, Max Miedinger, el diseñador original del tipo de letra más reconocible del mundo, Helvetica, reveló que, como la mayoría de diseñadores tipográficos de su tiempo, recibió una cantidad a tanto alzado por su obra pero no cobró derechos de ningún tipo. «Stempel gana mucho dinero con Helvetica, pero yo estoy fuera de juego. Me siento engañado», dijo. El tipógrafo suizo murió prácticamente en la ruina cuatro años más tarde.

Está claro que Stempel, la empresa de diseño de tipos propietaria de Helvetica, ha hecho mucho dinero con ella, aunque quizá no tanto como pudiera imaginarse. Ser el dueño de un tipo de letra no es tan lucrativo como, digamos, vender licencias de programas Microsoft, por la simple razón de que si tu fuente es buena, alguien terminará copiándola. Y poco puede hacerse al respecto. Los clones de Helvetica llevan decenios a disposición del público, a menudo con modificaciones. Tipos como Akzidenz Grotesk Book o **Nimbus Sans Bold** presentan rasgos similares a Helvetica; hasta existe un clon llamado Swiss. No obstante, el mayor transgresor en términos de impacto global es Arial.

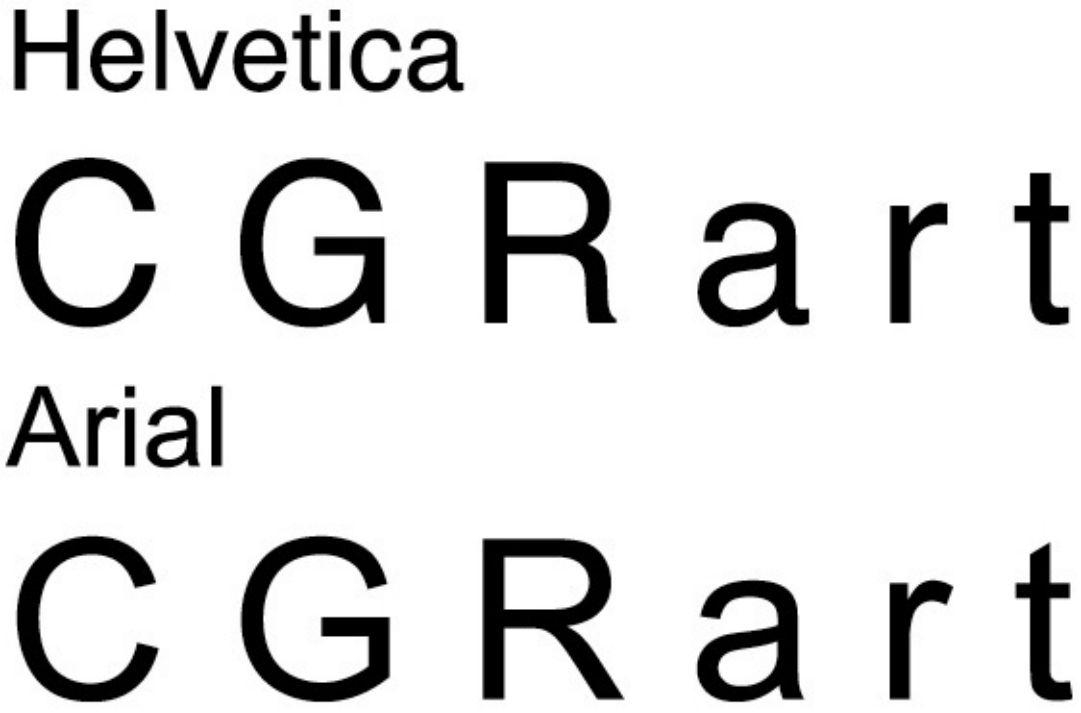
Arial es el imitador de Helvetica preferido de —¿adivinan?— Microsoft. Probablemente, se utiliza más que el original suizo en textos y documentos. Muchos lo prefieren a Helvetica porque tiene un tono levemente más suave y redondeado. Sin mencionar expresamente a Helvetica, Arial siempre ha

vendido esos atributos, atrayendo la atención sobre sus curvas, más llenas, y sobre los extremos de sus astas en ángulo, y afirmando que tiene un aspecto menos mecánico e industrial que otras sans serif. Estos rasgos «humanos» aseguraban que estuviese «más a tono con el espíritu de las últimas décadas del siglo XX».

Algo destacable de Arial es que presenta muchas diferencias premeditadas que —cuando te acostumbras a ellas— la hacen tan distinta de Helvetica como una piña lo es de un mango. La a de Helvetica posee una cola más larga y es más vertical que horizontal. La G de Arial no tiene descendente vertical, y la cola de su Q no es recta sino levemente ondulada.

Arial, no obstante, sigue siendo considerada —y con razón— un fraude. Se diseñó deliberadamente a principios de los ochenta para ofrecer una alternativa a Helvetica y poco después Microsoft la incluyó en su sistema operativo Windows, específicamente como fuente de impresión para competir con las ofrecidas por Adobe en sus aplicaciones exclusivas. Helvetica era propiedad de Linotype, así que era de esperar que Monotype respondiese con un producto propio. Pero no era solo la similitud en el aspecto lo que soliviantó al sector del diseño, sino el hecho de que su anchura y otros elementos clave se ajustaran perfectamente a las rejillas de Helvetica, haciéndola así intercambiable en cualquier documento o aplicación de impresión o maquetación.

Microsoft comenzó a sacar provecho de ello en Windows 3.1 porque Arial era más barata que Helvetica y el gigante informático quería ahorrar en licencias. Una sabia decisión empresarial, a menos que a uno no le parezca bien sacar réditos de la creación artística del prójimo. Monotype no obraba fuera de la ley, y en cualquier caso alegó —no sin cierta razón— que Arial era una versión actualizada de su serie Grotesque, creada más de un siglo antes.



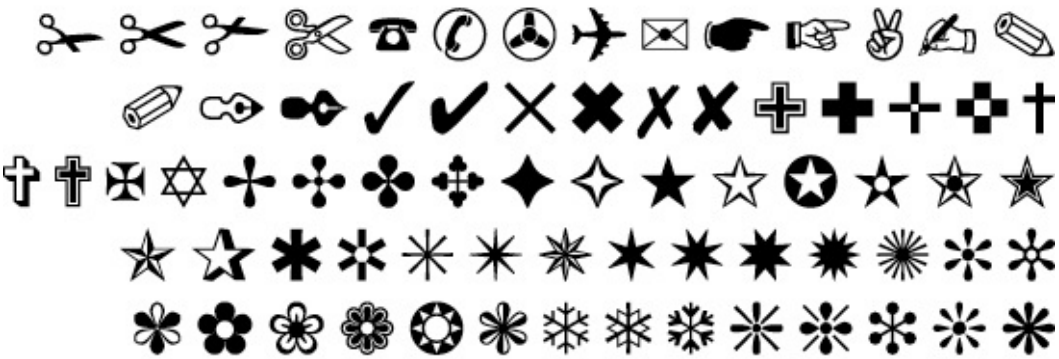
A pocos de los millones de usuarios de Arial les importa todo esto. En cualquier caso, Arial sigue teniendo mal nombre en el ámbito del diseño. Existe incluso un vídeo de CollegeHumor sobre un duelo entre Arial y Helvetica (buscad en Google «Font Fight»). La historia, bastante elaborada, se sitúa en un viejo almacén y la protagoniza la banda de Helvetica, formada por Helvetica (una chica de cuidado aspecto) y su variopinta pandilla masculina: Playbill (vaquero sin afeitar), STENCIL (general Patton), Braggadoccio (tenor italiano), Jazz LET (negro cool) y American Typewriter (reportero histriónico). Súbitamente se ven enfrentados con la banda contrincante, formada por la glamurosa y jactanciosa Arial, Tahoma (un indio americano), la sofisticada Viraldi , Papyrus (egipcio y gay), y Party LET, a quien solo le interesa su cerveza.

«¡Arial!», grita Helvetica. «No te he vuelto a ver desde que… ¡desde que me clonaste y robaste mi identidad!». No es esa la única cuenta que saldar: «Playbill, te apropiaste de mis tierras, mataste a mi familia». «¿Y qué vas a hacer al respecto, Tahoma? ¿Bailar la danza de la lluvia?». En un santiamén se arma la gresca y Helvetica termina mandando a Arial a la lona de un puñetazo. Al final, entra en escena un rezagado, ataviado con un colorido uniforme de superhéroe: «¡Ha llegado Comic Sans a salvaros!». No hay

respuesta: todos han muerto. «Si alguien me necesita, Comic Sans estará por aquí…», añade avergonzado.

En otro vídeo de CollegeHumor («Font Conference»), aparecen los mismos actores representando a otros personajes (Baskerville Old Face, Old English) que discuten sobre si aceptar a Zapf Dingbats como miembro del Congreso de Fuentes.

Comprensiblemente, a Hermann Zapf, creador en la vida real de los símbolos homónimos (que integran legiones de flechas, cruces, estrellas e iconos de tijeras) no le hace mucha gracia el pirateo de su trabajo. Durante la década de los setenta, Zapf aprovechó la aparición de la fotocomposición para promover la causa del artista desprotegido y hacer hincapié en la amenaza que suponía la copia ilegal. Zapf no previó el enorme impacto que la informática tendría en su oficio, aunque sus demandas de protección sí fueron premonitorias. Pero cayeron en saco roto.



Una muestra de las extensísima gama de dingbats creados por Zapf.

En octubre de 1974, Zapf se dirigió a la Oficina de Derechos de Autor de la Biblioteca del Congreso, en Washington D. C., e hizo una apasionada reclamación solicitando mayor protección. Señaló que, desde hacía 450 años, copiar tipos había sido un negocio caro y laborioso porque todos y cada uno de ellos debía tallarse a mano a imitación del original. Para crear una reproducción verosímil era necesaria una gran habilidad, de modo que el fraude quedaba al alcance de apenas un puñado de profesionales.

La invención de la electrotipia en Nueva York en el siglo XIX hizo el robo más fácil. Se eliminó uno de los pasos, el de la creación del punzón, pues los moldes podían ser creados directamente, si bien este era un proceso complejo y enormemente caro cuando se quería crear cierta variedad de fuentes (y hay que recordar que en cada una de ellas, el alfabeto era solo el

principio; a todas las redondas, negritas y cursivas era necesario añadir otros ciento cincuenta glifos: tildes, ligaturas, cifras, signos de puntación, etcétera). No fue hasta 1963 cuando Peignot, propietario de la fundición parisina homónima, estimó que una familia completa de veintiuna fuentes costaría unos 3,3 millones de francos.

Herman Zapf sabía que los juzgados rara vez fallaban a favor del diseñador. En 1905, el tribunal federal del estado de Washington recibió una queja de American Type Founders Company según la cual su gama de fuentes Cheltenham (cuya fabricación había costado 100 000 dólares) había sido copiada por el fabricante de imprentas Damon & Peets. La demanda resultó infructuosa. Poco después, saltó a la palestra judicial Caslon Bold cuando la fundición Keystone, de Filadelfia, intentó sin éxito proteger sus creaciones contra un editor pirata. Y, por fin, el prolífico Frederic W. Goudy terminó hartándose de ver que sus tipos eran utilizados por entidades sin licencia (y sin que él recibiera derechos de autor). También él interpuso una demanda, una vez más sin éxito y con grandes costos personales. El dictamen del tribunal fue el mismo en todos los casos: el tipo de letra está en el dominio público y no tiene otra característica que la utilidad. En el caso de Goudy, el tribunal sentenció que «el diseño de una fuente tipográfica no es material patentable».

Y así sigue siendo. En Europa existe cierta protección, pero en Estados Unidos, el mayor mercado del mundo, un alfabeto no goza de ninguna. O, más bien, puede protegerse solo si se solicita y se obtiene una patente para cada uno de sus caracteres: cada condensada y cursiva, cada signo et y cada diéresis, cada fracción y ornamento. Dado que muchos alfabetos digitales actuales cuentan con más de seiscientos glifos, sería una tarea casi imposible, lenta y exageradamente cara, y solo en un caso como el de Helvetica podría traer cuenta un día. Para las otras 100 000 fuentes menos populares, lo máximo que uno puede esperar proteger es el nombre y el código informático que permitió la creación del tipo[14].

Hermann Zapf, defensor de los derechos tipográficos.

Las demandas de Zapf son tan válidas hoy como cuando fueron presentadas a mediados de los años setenta. «Para ganarse la vida como diseñador independiente, créanme, hay que trabajar muy duro con las manos y con la mente», proclamó en la City University de Nueva York. «Queremos ganar dinero suficiente para comprar a nuestra mujer ropa bonita, dar de comer a nuestros hijos todos los días y pagar una casa en la que las goteras no empapen la mesa de dibujo». Afirmó además que cada vez era más difícil satisfacer esas necesidades, porque los acuerdos financieros básicos aceptados normalmente en otras formas de arte no existían en el que él practicaba. Zapf lo ejemplificaba así: «Imaginen que Leonard Bernstein grabase una nueva versión de West Side Story para Columbia Records: Bernstein cobraría regalías y, si un sello discográfico más pequeño y sin escrúpulos intentara hacer pasar la obra como suya con el nombre de otra orquesta y de otro director, caería sobre él todo el peso de la ley que protege los derechos de autor». Sin embargo, los diseñadores tipográficos son más bien agricultores dedicados al cultivo de un tipo único de manzana cuyas tierras careciesen de vallas protectoras: cada vez que alguien las roba, se arguye que las manzanas nacieron gracias al sol, la lluvia y la justa intervención de Dios.

El alfabeto como territorio de nadie puede ser un concepto atractivo, sobre todo para los legisladores que temen la restricción de la libertad expresión (y la complejidad de distinguir una g minúscula de otra cualquiera). Zapf interpuso su demanda en un momento en el que, según él, existían entre 7000 y 8000 tipos de letra distintos, afirmando que ostentaba «el récord mundial de diseños de letra copiados sin permiso». En 2010, el número de tipos es mucho

mayor y Zapf, jubilado, rebasa los noventa años, pero muy probablemente la plusmarca siga siendo suya. No le faltan competidores, en cualquier caso. Por ejemplo, las actualizaciones realizadas por Matthew Carter de tipos clásicos han sido a su vez «actualizadas» o clonadas. Carter es capaz de mostrarse magnánimo, algo que quizá solo pueden permitirse quienes más éxito tienen.

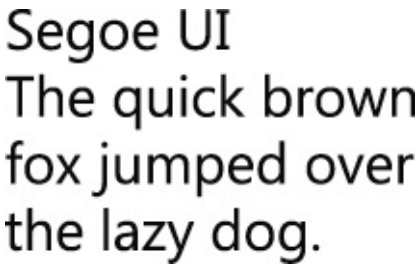
«Sí, se han producido algunas peleas y enfrentamientos horribles —afirma —, pero en general nos llevamos bastante bien. Tengo un amigo en el mundo de la moda que gana probablemente seis veces más que yo. Aunque en ese mundo hay mucha gente que da asco, por la cantidad de dinero que se mueve. En el diseño tipográfico no se mueve mucho dinero, así que la motivación no es esa. A veces hay peleas porque alguien piensa que otro le ha copiado el trabajo, muy a menudo con razón. En nuestro negocio los hay sin escrúpulos, pero en la gran mayoría de casos somos gente de bastante buena voluntad».

Carter distingue entre una compañía como Monotype —que clona Helvetica sabiendo perfectamente lo que se hace— y el diseñador con la cabeza rebosante de influencias tácitas recopiladas tras más de quinientos cincuenta años de historia. «A mí me ha ocurrido: estoy trabajando en algo y de repente lo miro y pienso: “Un segundo, creo que me estoy metiendo en un lío”. Así que llamo a un diseñador y le digo: “De repente me he dado cuenta que estoy utilizando una creación tuya. Te lo digo con la mejor de las voluntades. ¿Te parece mal?”. Y por lo general la respuesta es “No”. La mayoría nos damos cuenta de cuándo estamos creando algo que se parece demasiado a otra cosa. A mí también me han pedido permiso otros diseñadores y la mayor parte de las veces no me ha importado».

Carter cuenta que hace unos años aprendió algo muy valioso durante una visita al club de *jazz* de Ronnie Scott, en Londres. Fue a saludar al baterista Elvin Jones, que antaño tocó con John Coltrane. «Era uno de los del panteón. Esa noche se levantó de la batería, salió al proscenio y anunció que Buddy Rich acababa de morir. Y entonces, yo, creyendo que sabía algo de música, me dije a mí mismo: “Buddy Rich era un niño prodigio blanco de big band, un poco payaso, vodevilesco, que no hacía otra cosa que dar la nota. ¿Qué podría tener en común con Elvin Jones?”. Pero Jones habló de él con argumentos conmovedores. Me enseñó una lección. Dos bateristas siempre tienen cosas en común».

En la oficina de FontShop de San Francisco suelen utilizar dos métodos para determinar si un tipo de letra recién enviado a la empresa es lo suficientemente distinto a todos los demás como para ser publicitado y puesto

a la venta: los ojos, por un lado, y las aplicaciones de edición tipográfica como Fontographer por otro. Si detectan algo familiar, se abren la nueva fuente y la presunta original en Fontographer para su cotejo. Se amplían todos y cada uno de los caracteres y se comparan las coordenadas: si coinciden determinadas líneas y puntos en varios de ellos, se ahonda en la investigación. «Es dificilísimo crear algo absolutamente nuevo», afirma Stephen Coles, director de tipografía de FontShop. «En mi opinión, si un tipo recién acuñado no añade nada nuevo al panorama tipográfico, no interesa ponerlo a la venta. En cualquier caso, siempre surgen conflictos».



Un ejemplo reciente es el de Segoe, tipo creado por Monotype y vendido con licencia a Microsoft. Mantiene un estrecho parecido con Frutiger pero su uso más habitual es otro (Segoe es para pequeñas pantallas, Frutiger para señalización) y no comparte con el tipo suizo los vectores digitales de anchura, como ocurre con Helvetica y Arial. Su evidente parecido, en cualquier caso, provocó una generalizada intranquilidad entre los círculos del diseño. El escándalo se vio azuzado por el hecho de que el principal responsable era Microsoft, el chivo expiatorio preferido por todos los creativos (parece que les haga felices ignorar el hecho de que Microsoft está detrás de algunas de las mejores fuentes para pantalla de uso común hoy, como Georgia, de Matthew Carter).

Stephen Coles y otros profesionales de la tipografía tienen preocupaciones más inmediatas: las fuentes falsificadas o copiadas ilegalmente que se venden a precios irrisorios o que incluso se ofrecen gratuitamente en dudosos puntos de distribución. Pueden obtenerse fuentes sin licencia en ciertos sitios web de aspecto respetable y también en los mismos sitios de descargas P2P que ofrecen música y películas. Allan Haley, ejecutivo de Monotype Imaging, ha detectado que la mayoría de diseñadores gráficos se muestran reacios a usar tipos de letra sin permiso, pero sí toman fuentes de sus colegas sin comprobar cuál es su origen o si es necesario pagar licencia. (La mayor parte de los sitios web honrados cuentan con fuentes digitales con licencia que solo pueden ser utilizadas en un número específico de ordenadores e impresoras. Cuantos más

equipos, mayor es el precio. Por su parte, las empresas firman complejos contratos al respecto por sumas más elevadas). «Por desgracia, es probable que existan más sitios pirata o de distribución ilegal que honrados», sugiere Haley en su blog de fonts.com. «A sus responsables les traen sin cuidado los derechos de propiedad intelectual de los demás. Erradicar estos sitios pirata es como intentar controlar un hongo virulento. […] Casi nadie se plantea comprar una televisión en un mercadillo. Comprar una fuente pirata es básicamente lo mismo».

El colmo, sin embargo, sería utilizar una fuente pirateada en una campaña contra la piratería. Parece una estupidez, ¿verdad?

La segunda semana de enero de 2010, los infelices empleados de HADOPI, agencia gubernamental francesa encargada de promover la protección del *copyright* en Internet, provocaron un desastre de *marketing* tan colosal y absurdo que no podían creer que estuviera ocurriendo de verdad. Resulta que eligieron un tipo de letra para los carteles, vídeos y demás soportes de una campaña que no tenían derecho a utilizar. Y, además, no podrían haber obtenido licencias legales para su uso, porque se trataba de una fuente personalizada, llamada Bienvenue, que se había diseñado en exclusiva para France Télécom.

Bienvenue fue diseñada en 2000 por Jean-François Porchez, energético diseñador y propietario de Porchez Typofonderie, empresa responsable de la identidad visual y digital de muchos medios y compañías franceses. Además de crear la fuente utilizada en el metro de París (Parisine), la compañía ha producido otros diseños tales como Parisine Office, Le Monde Sans, Le Monde Livre o Apolline, cuyos nombres bastan para transportarle a uno a la Place de la Concorde, café crème en mano. Como es habitual en la actualidad, cada uno de los alfabetos está integrado por al menos seiscientos glifos y supone meses de perfeccionamiento. Las fuentes cuestan desde los 210 euros para su uso en ocho equipos informáticos hasta los 8640 que hay que pagar para poder utilizarlos en un máximo de 5000, abanico que cubre desde pequeños estudios a compañías multinacionales.

Por desgracia, HADOPI, la agencia antipiratería, no pudo haber comprado ninguna de las licencias ofrecidas para Bienvenue. En 2000, Jean-François Porchez creó varias fuentes de este tipo de letra en exclusiva para France Télécom. A partir de entonces, Bienvenue se vio con mucha frecuencia, pues su uso estaba destinado tanto a las comunicaciones internas como a la imagen

corporativa. Eran fuentes dignas de admiración por la suave armonía de sus caracteres y la calidez transmitida por sus redondeados trazos.

Es obvio que Plan Créatif, los asesores de diseño encargados de la creación del logotipo de HADOPI, eran también fervientes admiradores de Bienvenue, tal y como quedó claro cuando el Ministerio de Cultura y Comunicación francés destapó todo el asunto. La similitud fue detectada por un antiguo diseñador de Porchez Typofonderie y el rumor se propagó rápidamente por los círculos de diseñadores hasta que saltó a los medios. Plan Créatif reculó, con desastrosas consecuencias. Afirmó que habían usado el tipo solo en borradores y que de algún modo se había producido una «manipulación digital errónea». Tres días después de la publicación del logotipo, la agencia anunció que presentaría otra versión, esta vez más apropiada. Se trataba en efecto de un logotipo algo distinto que utilizaba el tipo FS Lola, diseñado por la empresa londinense Fontsmith.

Corresponde a cada cual juzgar si Plan Créatif cometió un error o trató de escurrir el bulto tras quedar en evidencia. Hallamos indicios al respecto revisando los registros del Instituto Nacional de la Propiedad Intelectual francés, donde podemos comprobar que el logotipo había sido registrado para su uso oficial (y no como borrador) mes y medio antes. Nos dará pistas también la respuesta que Fontsmith dio al periodista especializado en diseño gráfico Yves Peters y a otros blogueros cuando estos, ahondando en la cuestión, escribieron a la empresa para preguntar cuándo había comprado Plan Créatif el tipo FS Lola. La respuesta: a toda prisa, justo el día en que se destapó el asunto del logotipo.

Y aún quedaban secretos por revelar. El logotipo se acompañaba de un texto en rojo en el que se explicaba el significado del acrónimo HADOPI: Haute Autorité pour la diffusion des oeuvres et la protection des droits sur Internet («Alta Autoridad para la Difusión de Obras y la Protección de derechos en Internet»). Dicho texto apareció dos veces en la misma fuente —Bliss, letra firmada por el diseñador londinense Jeremy Tankard— con una semana de diferencia: primero con el logotipo antiguo y después con el nuevo. Pero ¿cuándo se encargó ese tipo? El mismo día que FS Lola. De modo que la primera vez que se utilizó, con el logotipo antiguo, fue sin licencia.

Jean-François Porchez afirma que, en parte, la ironía le hizo gracia: «Me provoca una sonrisa». Pero solo en parte. «No obstante, hay que encontrar la mejor solución posible para este problema». En otras palabras: sus abogados están trabajando en el caso.

Un alto en la fuente

Optima

Optima

Hermann Zapf será siempre recordado por sus dingbats, versión actualizada de los tipos ornamentales que creaban los impresores. El diseñador alemán, sin embargo, es también responsable de algunas de las fuentes tipográficas más minuciosas del siglo XX, entre ellas Palatino, Melior, SAPHIR y Zapfino, este último uno de los tipos caligráficos más fluidos y eficaces que existen. No obstante, entre todos sus tipos descuella Optima.

Zapf nació en Núremberg. De joven quiso ser deshollinador. Quería un oficio que le ensuciara las manos de negro. Trabajó como cartógrafo durante la guerra y a continuación se labró una reputación como diseñador en la fundición Stempel de Fráncfort. Su primer tipo de éxito fue Palatino, nacido en 1949 e influido por los clásicos italianos, y en el que plasmó sus caprichos de cantero y amanuense. Presentaba serifas regulares y trazos de anchura constante, e incluía una panza en la P mayúscula que no llegaba a cerrarse y una e de bucle desportillado en su lado derecho. Se trata de una fuente de coherente nitidez y reconfortante humanidad y su versión digital sigue funcionando hoy como una atractiva alternativa a Georgia para el día a día.

Optima: la fuente ideal para perfumes.

Si embargo, cuando Zapf sacó a la luz Optima, nueve años más tarde, parecía que la fuente hubiese llegado desde otro planeta. Le llevó más de tres años diseñarla y pasaron otros tres antes de que las primeras muestras apareciesen en el catálogo de la fundición Stempel. Optima es una creación muy original, híbrido entre un carácter ajustado respetuosamente al de los tipos romanos y un moderno formato sin serifa. Treinta años separan a Futura de Optima, pero ambos tipos comparten un característico e incisivo modernismo alemán. Optima fue diseñada originalmente para su uso en cartelería o escaparates, cara al público, pero es también muy inteligible como fuente para textos. La única desventaja que presenta su representación en tamaños pequeños es la pérdida de las sutilezas que la definen y que aparecen en los extremos de sus trazos rectos, ligeramente ensanchados y cortados en suave curva. Son esos ensanchamientos y leves curvas la clave de la belleza de Optima. La podemos comparar, en efecto, a Albertus en su capacidad de suscitar admiración durante prolongados periodos de tiempo.

17 EL CLAMOR DEL PASADO

«Todas y cada una de las páginas son un absoluto milagro», declara Sue Shaw en su despacho de The Type Archive, institución que tiene su sede en una clínica equina reconvertida de Lambeth, al sur de Londres. Shaw está sentada frente a unas urnas de cristal que contienen moldes similares a los utilizados por Gutenberg para crear su Biblia. En la mesa que hay ante ella hay facturas, un talonario, planos arquitectónicos.

Sostiene en la mano un libro de derecho alemán del siglo XVIII de veinte centímetros de grosor. El índice es de 314 páginas y el tipo utilizado es diminuto, apiñado en estrechas columnas que apenas dejan espacio para respirar. Cada letra fue fundida a mano y fijada en una caja tipográfica junto con otros miles de caracteres, página a página hasta contar tres mil. Uno se quedaría ciego con solo leer el primer capítulo. «A mí me parece impresionante», añade Shaw. «Quienes hicieron esto probablemente recibían un sueldo vergonzoso y trabajaban prácticamente a oscuras. El trabajo de The Type Archive consiste en mostrar que tras esta labor hubo vidas humanas».

Matrices esperando ser limpiadas y catalogadas en The Type Archive.
© Andra Nelki/The Type Archive.

A Shaw le gusta decir que «lleva en recesión veinte años». The Type Archive es una institución única y de gran valor, pero para hacer realidad los proyectos que reposan sobre su mesa y que el público los conozca se necesitan inversiones.

¿Qué encontrará el visitante? Un lugar mágico: la historia de la escritura hecha objeto tangible, el nunca homenajeado *hardware* del idioma. Todo lo que integra el proyecto estuvo algún día inmerso en el fragor del trabajo, los 23 000 cajones de punzones y matrices, cientos de fuentes de todos los tamaños, las prensas planas, 600 000 moldes en cobre, teclados y máquinas para el colado de tipos metálicos, colecciones de tipos en madera y maquinaria de la compañía DeLittle de York, toda la historia metalúrgica de Sheffield, toneladas de artefactos que fabricaron las grandes bibliotecas del mundo. Aquí han terminado tras la llegada de los ordenadores. Ahora, reina el silencio.

La colección arribó por estos lares a mediados de los años noventa. Siete semanas llevó a la empresa Momart, especializada en el traslado de objetos artísticos, transportar desde Surrey apenas una parte de la colección. Al final, los mozos de cuerda afirmaron sin titubeos que se alegraban de volver a las esculturas de Henry Moore. Entre los últimos visitantes de The Type Archive se cuenta el departamento de producción de la saga Harry Potter, que acudió en busca de inspiración y olor a tinta. También un nutrido equipo de Google, que se presentó con el objetivo de conocer cómo comenzó su mundo.

Sue Shaw repartió folletos, unos exquisitos documentos impresos a mano en tinta negra y roja con tipos Caslon y Gill Sans, enriquecidos con un perfecto espaciado y calderones (las tradicionales marcas de impresión que señalan el final de un párrafo o una pausa para la reflexión, esa especie de P al revés). Shaw habla de sus ambiciosos planes: abrir ese gran repositorio no como mausoleo sino como lugar de formación donde enseñar al aprendiz interesado los aspectos mecánicos de la tipografía, labor manual altamente cualificada. El primer manual de formación, que describe el proceso de tallado, estampación, punzado, pulido, biselado y fresado de una matriz de 0,2 pulgadas, ya está listo para su uso por el alumno. Sus instrucciones son tan precisas como las herramientas propias del oficio: «Compruebe en primer lugar la profundidad de la matriz en la impresión de caracteres utilizando el micrómetro de profundidad n.º 60. La lectura deberá oscilar entre +0,0045 y 0,005 pulgadas. Compruebe los resultados con el supervisor».

Fundadora y directora de The Type Archives, Shaw es una mujer de enérgico sentido práctico que se enorgullece de aspirar a lo mejor. En la era

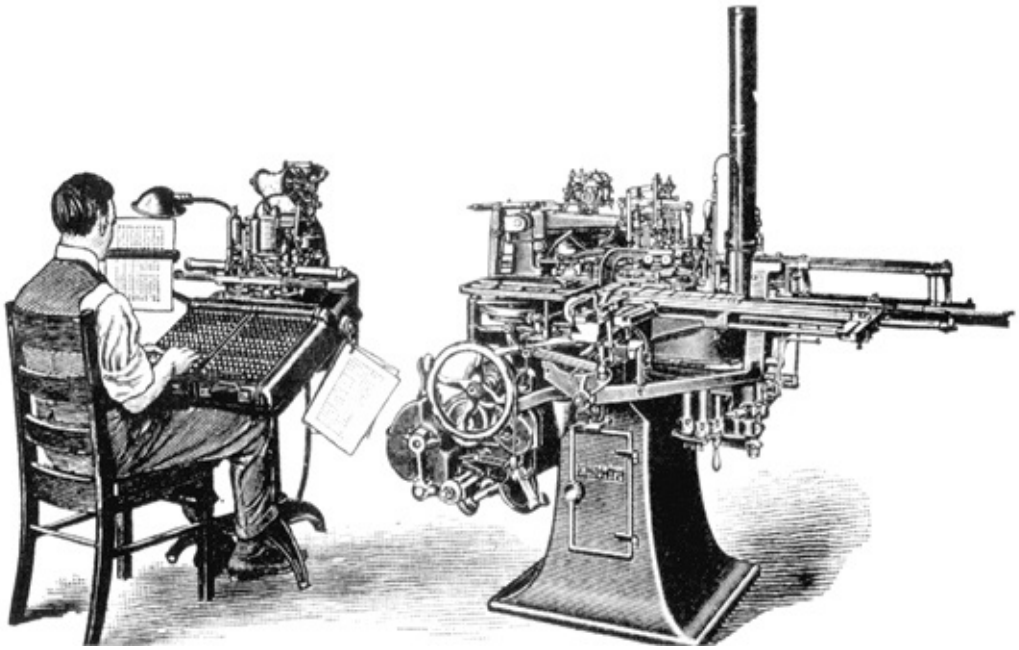
preinformática trabajó en Penguin, Chatto y Faber & Faber («donde conseguíamos que hasta un libro sobre compost fuera atractivo a la vista»). Shaw sigue ejerciendo la impresión de lujo. Cabe la posibilidad de que la visita guiada a The Type Museum incluya un libro que se tardó en confeccionar seis años: un facsímil del Helmingham Herbal and Bestiary de 1500 creado para Paul Mellon y el Roxburghe Club. Contiene ciento cincuenta ilustraciones de plantas y animales reales e imaginarios, con textos en Stephenson Blake Caslon de 24 puntos.

En este archivo pueden encontrarse los nombres de otras fuentes, concretamente en los registros encuadernados de Stephenson Blake, el fundidor de tipos más longevo y de mayor recorrido del Reino Unido, activo en Sheffield y Londres hasta su cierre definitivo en 2004 (sus instalaciones de Sheffield serán convertidas en viviendas). En su apogeo, que se extendió entre 1830 y 1970, fue adquiriendo las colecciones de punzones y matrices de la mayor parte de fundidores británicos, comenzando por los de John Day, que databan del siglo XVI, e incluyendo diseños y máquinas sacrosantas de Joseph Fry, William Thorowgood y la dinastía Caslon. Stephenson Blake legó al mundo tipos de letra de nombre majestuoso y distante: Ancient Black, Impact, Runnymede, Hogarth, Olympian, Monumental, Renaissance, Windsor. Incluso crearon una fuente que podría considerarse precursora de Comic Sans: Ribbonface Typewriter, de 1894.

Parecía un milagro, no obstante, que la compañía pudiese sobrevivir al siglo XX. Stephenson Blake utilizaba el método de colado de Gutenberg, un laborioso proceso manual que apenas había sufrido cambios en cuatrocientos años. Se seguía martillando el punzón contra una matriz de material más blando. A continuación, esta se colocaba en un molde en el que se vertía una aleación de plomo, antimonio y estaño. En 1845, el fundidor neoyorquino David Bruce hijo patentó una fundidora articulada. Se trataba de una pequeña máquina para el colado de metales capaz de producir incontables ejemplares de un mismo carácter. Cuarenta años después, Linn Boyd Benton inventó en Milwaukee el punzón pantográfico, una ingeniosa buriladora que tallaba punzones de acero para la manufactura de tipos metálicos (que no tardó en adaptarse también para los tipos de madera). Este dispositivo allanó el camino para la invención en ese mismo país de dos máquinas que cambiaron no solo la manera de fabricar tipos, sino el modo en que estos se consumieron durante los siguientes ochenta años.

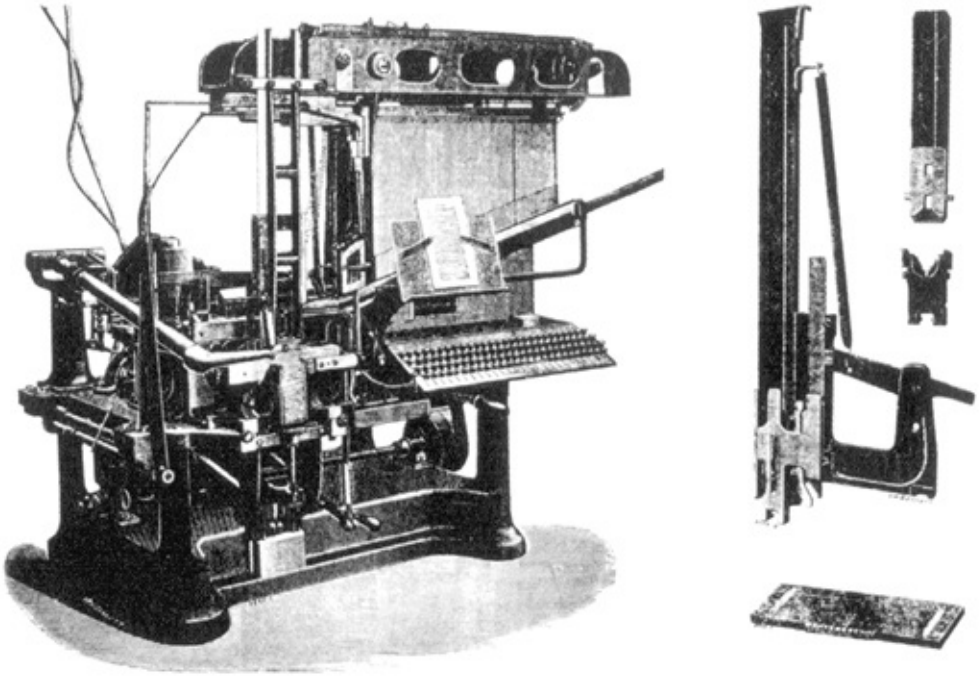
En comparación con la composición manual, los sistemas de composición mecánica Linotype (1886) y Monotype (1897) permitían imprimir sobre papel de manera más eficaz, rápida y barata. Las máquinas de Monotype (o monotipias) fundían caracteres individuales a partir de metal fundido, mientras que las de Linotype (linotipias) producían barras sólidas que contenían más de cien caracteres; de ahí su nombre, que hace referencia a las líneas de caracteres. El texto de las linotipias se manipulaba con mayor rapidez pero su corrección era más lenta y trabajosa. Por ello, la linotipia triunfó fundamentalmente en la composición de periódicos de gran tirada, mientras que la monotipia encontró su hueco en imprentas de libros de todo el mundo. Florecieron las editoriales y se multiplicaron las publicaciones, lo que compensó de alguna manera la pérdida de empleos en el gremio de los compositores manuales. Tras Gutenberg, la mecanización del fundido de tipos sería la segunda y última gran revolución en la industria tipográfica. Tras ella llegaron la fotocomposición, la impresión láser y el despertar de Silicon Valley.

Ambas empresas, Monotype y Linotype, fueron objeto de un crecimiento atropelladamente veloz. Al principio se odiaban y temían. En noviembre de 1895, la revista Black and White, que aún se componía a la antigua, publicó un anuncio a toda página de Linotype en el que se advertía a los impresores sobre su competidor y se descalificaban las declaraciones «completamente falsas» según las cuales el sistema Linotype no era ya el preferido en Estados Unidos. El anuncio**[15]** enumeraba más de trescientos diarios que se servían de la linotipia, desde The New York Herald (que utilizaba cincuenta y dos máquinas) a The New York Times (con veinticinco), pasando por The Gloversville Leader (una). «Las máquinas que se están vendiendo actualmente en Inglaterra […] son anacrónicas, según la asociación de propietarios de periódicos de Estados Unidos. Dado que no encuentran cómo vender esas máquinas en nuestro país, están intentando abrirse paso en Inglaterra. No provocarán a los interesados más que pérdidas y decepciones». Demasiado tarde: Monotype ya había recibido cientos de pedidos que no tardarían en ser miles.

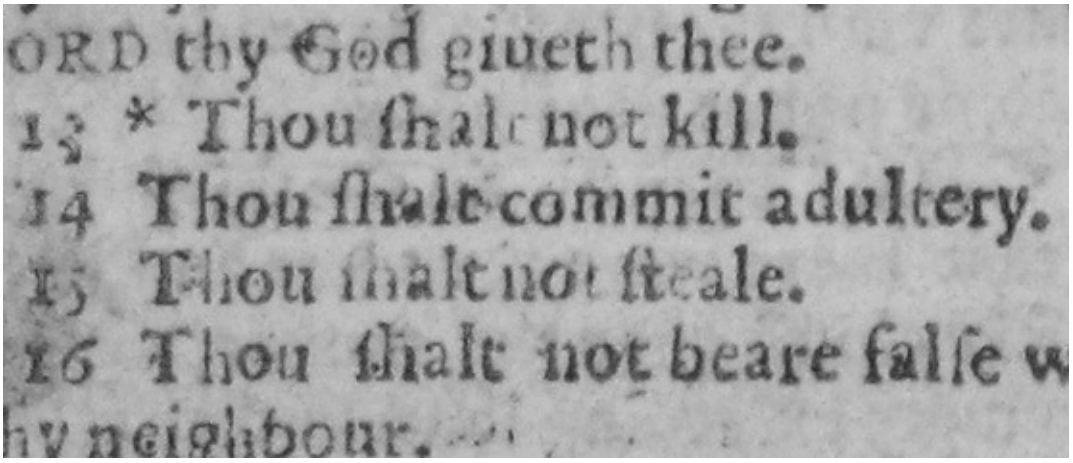


Máquinas revolucionarias: anuncios de la década de 1890 de la máquina de Monotype o monotipia (arriba) y de la de Linotype o linotipia, en la página siguiente.

Monotype, que tenía su sede en Salfords, en el condado inglés de Surrey, había crecido tanto que hubo que construir una estación de ferrocarril para uso exclusivo de la fábrica. La empresa tuvo un enorme impacto en el mundo de la imprenta y transformó el diseño tipográfico. Al principio, ambas empresas fundamentaban su negocio en la adaptación de los tipos clásicos a las nuevas tecnologías, aunque no tardaron en darse cuenta de que sus clientes no se contentaban con Garamond y Bodoni. Las fundiciones estadounidenses y europeas de toda la vida se fusionaron para plantar cara a los nuevos competidores, salvándose gracias a la variedad y durabilidad de sus diseños. No obstante, Monotype no tardaría en marcar el ritmo, especialmente tras contratar los servicios de Stanley Morison como asesor tipográfico y de Beatrice Warde como directora publicitaria (la compañía contaba con un número inusualmente alto de mujeres cualificadas).



Antes de la aparición de Morison, las fuentes de Monotype eran en su mayor parte predecibles y conservadoras. Casi un tercio de sus primeros cincuenta tipos en oferta fueron letras góticas alemanas, y el planteamiento básico era convertir para uso mecánico las fuentes populares que antaño se componían a mano. Morison entró en Monotype como editor en 1923, pero tras una breve temporada comenzó a trabajar con Bembo, Baskerville y similares. La inextinguible popularidad de estas fuentes se debía a la elegancia con que Monotype había modificado las serifas y el grosor de los trazos, adaptándolas al proceso de fundido mecánico, a las nuevas técnicas de impresión y a las particularidades del papel industrial. En cualquier caso, su mayor contribución fue el encargo y adquisición de nuevos diseños. Permaneció en Monotype en la época de la modernización de The Times, los años treinta, y mientras ocupó el cargo de editor en The Times Literary Supplement, durante los cuarenta. Un catálogo de tipos de Monotype de finales de los sesenta da prueba del alcance de su influencia.


ORD thy God giueth thee.
13 * Thou ſhalt not kill.
14 Thou ſhalt commit adultery.
15 Thou ſhalt not ſteale.
16 Thou ſhalt not beare falſe w
hy neighbour.

14. Cometerás adulterio. ¿La errata más grave de todos los tiempos?

Aparecen en él las Gill Sans, Perpetua y Joanna de Eric Gill, Albertus, Lutetia, Spectrum, Emerson, Rockwell, Festival Titling y nuevas versiones de Bell, Walbaum y Ehrhardt. Y también encontramos la más utilizada de todas ellas, el clásico de Morison, Times New Roman, diseñada en Monotype para The Times. Aunque el periódico británico ya no la utiliza, esta fuente sigue compitiendo en omnipresencia con Helvetica y Univers. Miles de libros se componen anualmente en Times New Roman, se incluye en todas las versiones de Windows desde 1992 y aparece en millones de documentos, mensajes de correo electrónico y sitios web.

Gran parte del siglo XX respira fuentes Monotype. El impacto de estas queda documentado en Monotype Recorder, Monotype Bulletin y Monotype Newsletter, híbridos entre boletín interno, tratado académico y revista especializada. Los artículos hacen hincapié en la gran pericia que requería una buena composición. Los operadores de Monotype, no en vano, tardaban siete años en conseguir la cualificación completa. En ese tiempo, el operador desarrollaba cierto sentido del espacio, la luz, la longitud y la justificación de la línea de tipos que los ordenadores se esfuerzan en imitar aún hoy. Sin ese sentido, letras y palabras serían como notas musicales sin pentagrama.

Beatrice Ward colaboró en estas publicaciones con un ensayo publicado en el Recorder titulado «Recent Achievements in Bible Typography» («Últimos avances en tipografía bíblica»). ¿Debían las Biblias componerse en una columna o en dos? ¿En Bembo o en Van Dijck? Una cosa estaba clara: nadie quería una repetición de la Biblia de Christopher Barker de 1631, que omitió la partícula negativa del séptimo mandamiento («Cometerás adulterio»).

En los años cuarenta se publicó un artículo acerca de los viejos y nuevos métodos para aprender a leer en el que se debatía hasta qué punto el tipo de letra puede ayudar en el aprendizaje. Ehrhardt, de 1938, era considerado un tipo bastante apropiado para ello. También Univers y Century Schoolbook se consideraban muy claros y eficaces. En los años cincuenta se anunció la aparición de Monotype Dante, «diseñado para los impresores por un impresor». Este era el doctor Giovanni Mardersteig, que no solo era impresor, también era un editor erudito y entendió que el diseño de tipos no tenía nada que ver con su manufactura. Poseía un valioso conocimiento de «las muchas y sutiles relaciones existentes entre los caracteres, sin las cuales ningún diseñador podría dibujar tipos de letra que combinaran a la perfección para formar palabras». Dante era solo su aportación más reciente. Existía un tipo para cada ocasión y cada nuevo mes parecía traer consigo algo nuevo.

Entonces, en junio de 1970, una siniestra noticia saltó a las páginas del Monotype Bulletin n.º 81: «Las perspectivas para la fundición de tipos de metal son sombrías. Las páginas de la prensa especializada están repletas de artículos que hablan de la composición mediante película». Una nueva tecnología estaba por llegar, pero Monotype creyó estar a la altura de las circunstancias, pues venía de presentar la Monophoto 600, dispositivo que utilizaba módulos Monotype, precursores del tipo digital. Pero la composición mediante película venía acompañada de algo más. Algo que también quedó reseñado en ese número de la revista gracias a una fotografía en la que aparecía una sala termostática atestada de grandes armarios computadores. El Bulletin auguraba que los tipos terminarían siendo programados por aquellas máquinas blancas, aunque la revista no llegaría a ver cómo la informática tomaba el poder[16].

Así pues, ahí siguen esas otras máquinas ya inútiles, en un antiguo hospital para caballos de Lambeth: todo un valiosísimo archivo para los interesados en los métodos táctiles y precisos del pasado para los que era necesaria tan grande habilidad. Podemos encontrar allí el primer teclado de Monotype, de 1897 (que parece una máquina de escribir; solo existe otro ejemplar, en el Smithsonian). Y una prima hermana, la máquina fundidora que funcionaba con aire comprimido. Hay también una docena de modelos más recientes que pueden conectarse al portátil, el equivalente a enchufar un teléfono vertical de los años treinta a una línea de fibra óptica. Echamos de menos esas cosas: el aspecto antiguo, el olor antiguo, el tacto antiguo, el

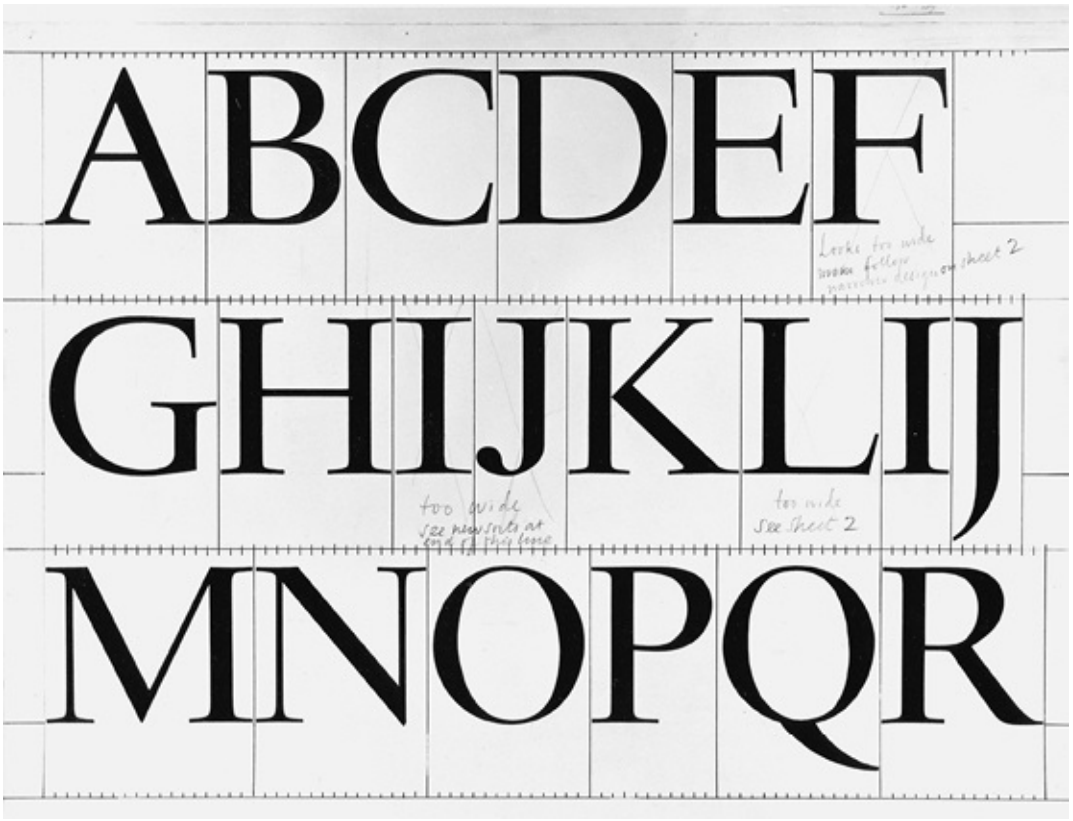
antiguo retumbar metálico, el usar toda la mano y no solo apretar botones con yemas que poco a poco están perdiendo su relieve.

Conservando la tradición: diseños tipográficos para cubiertas de la serie Great Ideas de la editorial Penguin. Los diseñadores son (de arriba a abajo): Phil Baines, Catherine Dixon, Alistair Hall y David Pearson.
Cortesía de David Pearson.

Pero el oficio no está del todo muerto. The Type Museum de cuando en cuando llama a un par de antiguos operadores de Monotype para demostrar cómo se utilizan las máquinas a los candidatos a invertir en la renovación tanto del edificio como de su contenido. Es también una atractiva experiencia

para visitantes y aprendices deseosos de mantener vivo el oficio. Sue Shaw se enroca en su optimismo. «¿Puede haber algo más valioso?», pregunta. «Aunque al final no procure puestos de trabajo… Eso no es una razón para dejar de hacerlo. La lectura de poesía tampoco crea empleo».

Y ¿cuál es la mejor manera de crear un buen libro hoy? El saber hacer de las casas de impresión Kelmscott, Golden Cockerell o Doves no se ha perdido: existen cientos de pequeñas imprentas en el Reino Unido, en el resto de Europa y en Estados Unidos. Una de las más jóvenes es White’s Books, cuyo catálogo contaba en la primavera de 2010 con solo ocho títulos, aunque muy bien elegidos: Emma, Orgullo y prejuicio, Cumbres borrascosas, La isla del tesoro, Jane Eyre y antologías de Dickens, Shakespeare y Conan Doyle.



Diseños originales de Jan van Krimpen para Haarlemmer.
© Dutch Type Library.

Son ediciones hermosas, encuadernadas en tela, con cinta marcapáginas, guardas en color y sobrecubierta ilustrada. Parecen un producto salido de otra época más atenta. El responsable es David Pearson, quien trabajó en numerosos proyectos con la editorial Penguin; su labor más reconocida en ella fue la serie Great Ideas, una colección de ensayos que abarca desde Séneca a

Orwell, editada en delgados volúmenes en rústica con sobrecubiertas de tipografía especialmente cuidada.

Estos libros, como los clásicos de White's, son también notables por un pequeño detalle: en las páginas preliminares, junto al *copyright* y el nombre de los impresores, encontramos el plantel de tipos de letra y sus tamaños. En los Penguin, por ejemplo, se acredita el uso de Monotype Dante. El título de crédito que da cuenta del uso de una fuente específica raramente se ve en estos días y deja un vacío descorazonador. Una selección aleatoria de los estantes de la Biblioteca Británica nos permite deducir que esta costumbre se perdió con el cambio a la fuente digital. El legado de Humboldt de Saul Bellow señalaba que estaba compuesto en Baskerville, El lamento de Portnoy de Philip Roth hacía lo propio informando sobre el uso de Granjon, El gas hilarante de P. G. Wodehouse iba en Linotype Baskerville, mientras que El cónsul honorario de Graham Greene se había impreso en Monotype Times. Pero ¿qué hay de las ediciones en tapa dura de autores contemporáneos como Ian McEwan o Julian Barnes? Solo podemos hacer suposiciones. Lo mismo ocurre con el Picasso de John Richardson o el Hitler de Ian Kershaw, grandes libros ilustrados que sin embargo no conceden reconocimiento alguno a la tipografía que se utiliza en ellos.

Para sus clásicos de White's, Pearson escogió Monotype Haarlemmer compuesta en un tipo de 11 puntos de tamaño con un interlineado de 4. La fuente es una reinterpretación de un tipo con serifa concebido por Jan van Krimpen en los años treinta (el original cayó en desgracia por culpa de la guerra). Tiene una gran altura de la x, lo que le da un aspecto limpio y etéreo, y consigue justo el efecto requerido en una versión moderna de un carácter tradicional.

«Lo trabajoso es conseguir una coherencia sin lagunas ni "ríos", que haga que el tipo sea agradable», explica Pearson desde su despacho que asoma a la Escuela de Arte Central Saint Martin, en Farringdon. «Hay que evitar los saltos de línea antiestéticos y el exceso de espacios en blanco, y minimizar el uso del guión. Componer un libro puede ser un proceso aburrido y banal, un día tras otro y tras otro. Y solo oirás hablar de la composición cuando esté mal hecha».

Pearson afirma que le habría gustado utilizar Monotype Dante para White's Books —«En tipos metálicos, no hay nada como Monotype Dante en tamaño 10 con interlineado 3»—, pero su experiencia con la serie Great Ideas de Penguin le ha enseñado que en su versión digital nunca lucirá tan bien. «Y cuando tienes una serie de libros delante y tienes que elegir un tipo de letra,

hay que saber si este podrá salvar cualquier idiosincrasia textual. Muchas veces hay que preguntarse cosas como "¿Tiene versalitas en cursiva?". Pocos tipos tienen. Si haces una chapuza con las versalitas en cursiva, todo se va al garete».

Hay otra rara característica que haría de estos libros dignos habitantes de un museo tipográfico: en la esquina inferior derecha de la página impar se incluye la primera palabra que aparece en la siguiente página, con el fin de ayudar a mantener el ritmo de lectura cuando el libro se lee en voz alta. «Se trata de una floritura, pero demuestra el cuidado que se ha puesto al elaborar el libro. Reafirma la tradición que hace de este un objeto valioso y deseable».

Un alto en la fuente

Sabon

Sabon

Este libro —los capítulos principales y el párrafo que estás leyendo ahora mismo—[*] está impreso en Sabon. No es el tipo más bonito del mundo, ni el más original o sorprendente. Se le considera, no obstante, uno de los más legibles de todos los destinados a la composición de libros y su historia es una de las más significativas.

El tipo de letra Sabon fue creado a principios de los años sesenta por un grupo de impresores alemanes hastiados de que no existiera una fuente uniforme o «armonizada» que mantuviera el aspecto independientemente de que fuera compuesta a mano, en linotipia o en monotipia. Fueron muy específicos acerca del tipo de fuente que satisfaría sus demandas: rechazaron modas y modernidades en favor de una sólida tradición anclada en el siglo XVI, buscando algo modelado a partir de Garamond y Granjon. Querían también que la nueva fuente fuera un cinco por ciento más estrecha que la Monotype Garamond que ya poseían, con miras a ahorrar espacio y dinero.

El hombre elegido para la tarea fue Jan Tschichold, tipógrafo nacido en

Leipzig que en los años veinte había diseñado un «alfabeto universal» para el alemán en el que adaptaba caracteres escritos a la pronunciación, proponiendo asimismo poner fin al caos tipográfico con una sencilla sans serif. Tschichold era un modernista, entusiasta de la Bauhaus, al que la Gestapo había arrestado por sus simpatías comunistas, tras lo cual huyó a Suiza. Después de la guerra, entre 1947 y 1949, desempeñó un papel de enorme importancia en el ámbito del diseño editorial británico, creando para Penguin maquetaciones y fuentes de estilo a la vez moderno y atemporal.

Por entonces, Tschichold ya había descartado por «pueril» la idea de su «fuente única» para el alemán y abogaba por los tipos clásicos, que consideraba los más inteligibles. Así pues, creó para los impresores alemanes una fuente que actualizaba a los clásicos y perfeccionaba los elegantes detalles de cada una de las letras, especialmente el aparejamiento de los remates. Tschichold, además, tuvo en cuenta del grosor extra que debía tener el trazo para quedar bien impreso en el papel moderno, pues los artilugios mecánicos se limitaban a «besar» con sutileza la superficie del mismo más que estamparla o apretar sobre ella un rodillo.

Diseños de Tschichold para Sabon.

El resultado de su trabajo fue Sabon, bautizada en honor de Jacques Sabon, propietario de una fundición del siglo XVI que editó el primer catálogo de fuentes de la historia. La nueva fuente fue producida conjuntamente por las tres principales fundiciones alemanas (Linotype, Monotype y Stempel) y ganó una enorme popularidad entre impresores de libros y revistas. Sigue siendo uno de los preferidos de los entendidos. Cuanto mayor en su tamaño, mejor aspecto tiene. Ese es el motivo por el que Vogue y Esquire utilizan una versión ligeramente modificada en sus cabeceras.

Su popularidad y cometido quedaron excelentemente definidos por el propio Tschichold en su tratado Die Neue Typographie:

> La esencia de la Nueva Tipografía es la claridad, hecho que la opone deliberadamente a la antigua tipografía, cuyo fin era la «belleza» y cuya claridad no alcanzaba el alto nivel que hoy exigimos. Necesitamos la máxima claridad porque debemos dedicar atención a una extraordinaria cantidad de material impreso, para lo cual se hace obligatoria la mayor economía en la expresión.

Este párrafo se escribió en 1928.

Las fuentes tipográficas, como la vida, se rigen por reglas. No es necesariamente malo que nos digan que nos sentemos erguidos o que no codiciemos los bienes ajenos. Estaríamos además perdidos sin reglas tipo «todos los verbos terminados en -ger y -gir se escriben con g salvo tejer y crujir». Pero ¿no ahogan dichas reglas la individualidad y la creatividad, en cierta medida? ¿Qué pasa en las mentes del millón de estudiantes de primero de Bellas Artes cuando se enfrentan a la tarea de diseñar una nueva fuente que rompa los moldes? También los estudiantes se contienen para ajustarse a determinados parámetros, quedando la creatividad bloqueada como una paleta en cemento fresco.

Los diseñadores más instintivos (los que son verdaderamente artistas) sabrán qué cosas funcionan y qué cosas hay que desechar. Para muchos, las reglas tipográficas no son realmente reglas que conciernan a la tipografía, y tienen que ver no solo con el aspecto de los tipos sino con el uso que de estos se hace en la página. Resultan útiles tomadas de una en una, pero pueden ser destructivas cuando se combinan.

Para demostrar hasta qué punto estas reglas pueden ser infravaloradas y a la vez poco atractivas, el escritor Paul Felton creó un ingenioso y bello libro. Si lo abrimos por un lado aparecerán Los diez mandamientos de la tipografía; si lo abrimos por el otro, girándolo, estos se convierten en La herejía tipográfica. Como apoyo para cada capítulo (el Bien contra el Mal), Felton propone una lista con los nombres de los «Doce Discípulos Tipográficos», entre los que figuran Paul Renner o Eric Gill y los enfrenta a sus héroes del diseño, algo más anárquicos (los «Ángeles Caídos de la Tipografía»).

Estas son las reglas, tal y como Dios las quiso, según Felton:

1. No aplicarás más de tres tipos en un mismo documento.
2. Compondrás encabezados grandes y en la parte superior de la página.
3. Solo emplearás tamaños entre 8 pt y 10 pt para el cuerpo del texto.
4. Tendrás en cuenta que un tipo ininteligible no es un tipo verdadero.
5. Honrarás el interletraje, de manera que el espacio en blanco quede visualmente compensado entre caracteres.
6. Resaltarás con discreción los elementos del interior del texto.
7. No utilizarás solo mayúsculas en la composición de cuerpos de texto extensos.
8. Siempre alinearás letras y palabras según una línea base.
9. Justificarás el texto a la izquierda.
10. No compondrás renglones demasiado largos ni demasiado cortos.

Si le damos la vuelta al libro, el propio Felton aporta un primer caso de herejía enumerando las veinticuatro fuentes distintas que ha elegido para el libro, antes de invitar a los Ángeles Caídos a dar argumentos contra cada regla. Hay uno especialmente bueno contra el séptimo mandamiento: «EL

TEXTO EN MAYÚSCULAS PUEDE EXIGIR UN MAYOR ESFUERZO AL LECTOR, PERO ¿A QUIÉN PUÑETAS LE IMPORTA?».

En el prólogo al lado oscuro, uno de los Ángeles Caídos, Jonathan Barnbrook, creador de las familias de fuentes Mason y Priori, señala que sus antiguos maestros de la escuela de Bellas Artes trataban de inculcarles reglas con la única intención de evitar que lo pasaran demasiado bien. «La tipografía es un fiel reflejo de la vida humana y va evolucionando de generación en generación. Quizá sea la más directa representación visual del tono de voz con el que expresamos el espíritu de los tiempos».

La historia de la enseñanza de la tipografía y del debate surgido en torno a ella es larga. Data al menos de los tiempos de Aldo Manucio, en el siglo XVI. Se diría, de hecho, que en el diseño de tipos hay algo que se presta a la filosofía.

Los puntos de vista pueden ser conceptuales y retóricos: «¡YO SOY TIPOGRAFÍA!», declaró Frederic Goudy en 1931. «A través de mí, Sócrates, Platón, Chaucer y los bardos se convierten en leales amigos que os acompañan y os sirven. Soy el ejército de plomo que conquista el mundo». Pueden ser iconoclastas: «Rompamos las reglas por todos los medios», imploraba Robert Bringhurst en The Elements of Typographic Style. «Y rompámoslas bellamente, deliberadamente, bien. Uno de los motivos de su existencia es que podamos hacerlo». O poéticos: «La tipografía se parece a la música en que posee su propia belleza y en que es bella como acompañamiento e interpretación», escribió el impresor J. H. Mason a mediados del siglo pasado.

Estilo oscuro y satánico. He aquí el conjuro herético de Paul Fenton: «¡Usarás tantas fuentes distintas como quieras! El mundo sería insoportablemente aburrido si usáramos solo una fuente para los titulares, otra para las entradillas y otra más para el cuerpo del texto. No deja mucho margen a la creatividad, ¿verdad? El Señor nos dio las fuentes, así que usémoslas antes de que nos las arrebate».

© 2006 Paul Felton. Utilizada con el consentimiento de Merrell Publishers Ltd.

Más frecuentemente, sobre todo en nuestra era de Internet, encontramos manifiestos injuriosos: «No hay razón tipográfica legítima para crear un alfabeto que parezca recién salido de un pañal», razonaba en 1996 Peter Fraterdeus desde las páginas del AIGA Journal of Graphic Design, refiriéndose específicamente a la tipografía «degenerada», la que crea un *amateur* trasteando con Fontographer. Otro ejemplo es la observación hecha por el crítico de diseño Paul Hayden Duensing sobre los tipos digitales: «Digitalizar [la fuente del siglo XVII] Janson es como tocar una pieza de Bach en un teclado electrónico».

Los reglamentos tipográficos empezaron a aparecer uno tras otro a partir de los años veinte, década en que creíamos tener ya el toro cogido por los cuernos. La tecnología tipográfica estaba consolidada; en efecto, en Occidente los dispositivos mecánicos de tipos de metal colado lo imprimían absolutamente todo, desde los diarios más nobles a la tarjeta de visita más sencilla. Era, sin embargo, un mundo que parecía encoger conforme avanzaba el tiempo. Durante el primer cuarto de siglo, todo terminó siendo regulado por un código que garantizaba la coherencia y el buen formato pero que desdeñaba la desviación y castigaba la improvisación. Para un recién llegado era tarea imposible comercializar un nuevo tipo de letra a menos que se hubiera pasado unas cuantas décadas teorizando sobre sus antecesores. A este respecto, era un mundo parecido al de la pintura y la arquitectura: prevalecía el elitismo, la creación no era más que una parte del trabajo y la obra tenía el mismo peso que lo que uno contase sobre ella.

"THE TIMES" IN NEW TYPE

HOW THE CHANGE WAS MADE

"THE TIMES"

LAST DAY OF THE OLD TYPE

MONDAY'S CHANGES

The Times appears to-day for the last time in the type to which the present generation has grown accustomed.

On Monday the changes already announced in the text and the main title will be made. Their object is to secure greater legibility on every page and to give the reader a type which will respond to every

La actualización que Morison hizo de The Times.
© The Times, 2 y 3 de octubre de 1932/nisyndication.com.

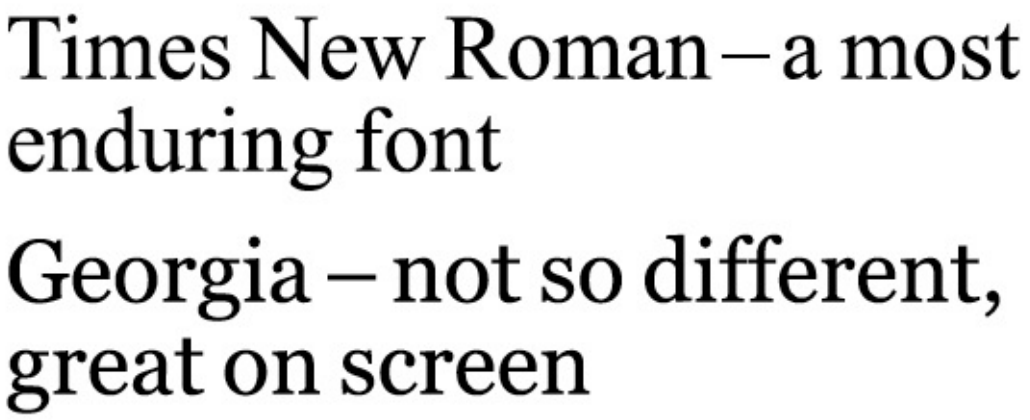
Mientras trabajaba en el rediseño de The Times, Stanley Morison explicó con argumentos conservadores por qué era necesario contener lo que él percibía como una preocupante tendencia al individualismo no tutelado. El diseñador de tipos y el impresor, según él, debían comprometerse, ante todo, a dar al público lo que el público está acostumbrado a ver. «El impresor no puede decir "Yo soy artista. […] Voy a crear mis propias letras". El buen diseñador de tipos […] lo sabe, porque para que una nueva fuente tenga éxito ha de ser tan buena que solo unos pocos reconozcan su novedad. Si mis amigos me dicen que la oreja de mi r minúscula o el travesaño de mi e

minúscula son muy alegres, deduzco que la fuente habría quedado mejor sin esa oreja y sin ese travesaño».

Podemos ver una aplicación práctica de esta filosofía en la creación de Times New Roman por parte de Morison para The Times. Times New Roman es una fuente con serifa modelada a partir de otra del siglo XVI de la fundición Plantin-Moretus de Amberes, que Morison adaptó para maximizar su inteligibilidad y ahorrar espacio. Si hubiéramos estado presentes en las reuniones en que dio a conocer su obra, nos habríamos encontrado frente a un hombre explicando que su tipo funcionaba muy bien a tamaños muy pequeños y columnas compactas, que era una serif elegante pero en absoluto extravagante, con ascendentes y descendentes cortos y mayúsculas contenidas y discretas.

Times New Roman ha sido uno de los mayores éxitos de la tipografía. The Times la utilizó ininterrumpidamente durante los siguientes cuarenta años y su uso se extendió por todo el planeta. Los principios de Morison, por otro lado, se aplican igualmente a Georgia, de Matthew Carter, que este diseñó como fuente de pantalla para Microsoft —es el complemento serif de Verdana— haciendo una reinterpretación moderna de la Times New Roman de Morison.

Morison no solo era un maestro artesano, también fue uno de los principales historiadores de la tipografía británica. Vivió, sin embargo, en una época en que las noticias todavía circulaban despacio. Es claro que las pioneras influencias modernizadoras de los alemanes Paul Renner y Jan Tschichold no se habían hecho notar aún en el gremio impresor de las islas. O quizá estas fueron repelidas por políticamente reprobables, como las de los futuristas italianos o los constructivistas rusos. El oleaje europeo no tardaría sin embargo en ejercer su efecto tonificante, llevando al Reino Unido innovaciones como el tipo asimétrico o las líneas cortadas en diagonal.



Fuentes con fundamento: Times New Roman de Morison y Georgia de Matthew Carter. «Times New Roman: una fuente resistente». «Georgia: no muy distinta a la anterior, queda muy bien en pantalla».

A mediados de octubre de 2004, el respetado impresor, diseñador y escritor Sebastian Carter dio la habitual Conferencia Homenaje a Beatrice Warde en el St Bride Institute. Habían pasado setenta y cuatro años desde que Warde hiciera su famosa alocución, y el tema elegido por Carter no se alejaba de aquella: el simposio, de tres días, se tituló «Bad Type» («Mala tipografía»).

Carter dio un reglamento a la inversa, blanco sobre negro. Comenzó repasando diversos manuales tipográficos de consabida fama que, según él, conseguían «imponer soluciones y limitar alternativas». Valoró el trabajo realizado por las pequeñas imprentas y ensalzó el valor de programas teatrales, carteles, cartas de restaurante y demás literaturas efímeras. El propio Carter (y su padre, Will, antes que él) dirigía la imprenta Rampant Lions de Cambridge, donde se creaban obras exquisitas. Sin embargo, defendió también los trabajos mediocres y todos los diseños e impresiones aunque no fuesen hermosos, claros o siquiera interesantes. Ilustró sus charlas con ejemplos «bastante rudimentarios», afirmando que estos también tienen su lugar en el mundo. «No quiero vivir en un mundo en el que todos los billetes de autobús estén bien diseñados», afirmó.

Antes que Carter había hablado Nigel Bents, profesor titular del Chelsea College of Art and Design, quien afirmó estar harto de tipografías perfectas forjadas de acuerdo a reglas perfectas. En su lugar propuso una carta de amor al desastre: «Lo que necesitamos es un manifiesto compuesto en diagonal y vertical, en mayúsculas impresas a imitación del manuscrito, suavemente sombreadas, perfiladas y subrayadas, con precaria puntuación y cientos de guiones, sin margen y aún con renglones truncados en los extremos, impreso en amarillo sobre papel fluorescente, mal cortado y peor presentado», proclamó ante una audiencia de diseñadores.

Armados de dicho manifiesto, «los diseñadores del mañana no tendrán que volver la vista atrás. Les damos la oportunidad de sufrir un lamentable y completo fracaso. Se encontrarán todos en las cloacas de la tipografía, contemplándose las cicatrices». El resultado, por supuesto, traería consigo nuevos fracasos, pero también tipografías originales y brillantes. «Gracias a esa letanía de atrocidades del diseño, nos convertiríamos quizá en un país de genios de la tipografía», razonaba Bents.

No obstante, ¿es a eso a lo que hemos llegado? ¿Nos alegra la vista el diseño tipográfico que nos rodea? El estudio de manifiestos y guías da a

entender que hay que tener el trabajo manual en alta estima y que para el resto debemos confiar en la inspiración. ¿Cuáles son, pues, las únicas reglas invencibles e innegociables de la buena tipografía? Hacerla interesante, hermosa y extraerle humanidad y alma. Hacerla sabrosa, ingeniosa y apropiada. Y legible.

O cambiarte el nombre por Neville Brody. Si fueras él, habrías entrado a trabajar en la revista londinense The Face en 1981 y habrías transformado su diseño, asaz predecible, de manera tal que tu estilo reverberaría no solo en otras revistas, sino en libros, discos y otros muchos aspectos del diseño comercial de las siguientes décadas. Si fueras Neville Brody podrías abrir una empresa de diseño llamada Research Studios, con oficinas en cinco países, remozar la imagen comercial de las primeras marcas de perfumes y moda, o aceptar el cargo de director de diseño, arte y comunicación del Royal College of Art de Londres. Podrías dar a tus fuentes nombres monumentales como Typeface Four («Fuente Cuatro») o Typeface Six («Fuente Seis»). Y podrías seguir llevando coleta aunque los demás diseñadores (aparte de Matthew Carter) se la hayan tenido que cortar, cansados de aguantar burlas.

Los ochenta en toda su expresión: las características portadas de Neville Brody para The Face.

Brody estudió en el London College of Printing a finales de los setenta, donde cayó bajo el encantamiento del punk y las posibilidades del inconformismo. Estuvieron a punto de echarle por diseñar un sello con la cabeza de la reina vuelta de lado. No se trataba únicamente de los Sex Pistols

y del escaso respeto que el diseñador de estos, Jamie Reid, tijera en mano, mostraba por la tipografía tradicional. También jugó un papel importante el carácter anárquico de su ídolo, Aleksandr Ródchenko, quien sugirió que la creatividad era, sin más, el impulso que quienes ponían las reglas querían aniquilar.

Brody encontró su primer espacio expresivo en las carátulas de discos. Aprendió con Barney Bubbles, de Stiff Records, y Al McDowell, del estudio de diseño Rocking Russian. Trabajando para la revista The Face apretó, estiró, empujó y dobló los tipos explorando los límites entre estructura e inteligibilidad, lo cual encajaba bastante bien con el poco habitual uso que la revista daba a Futura, Gill Sans Bold Condensed y Albertus. La dislocada geometría de sus diseños tenía su origen en métodos tradicionales (dibujaba y recortaba formas, trabajaba con Letraset y multicopista). Lo que impactaba al público, sin embargo, era la audacia de sus composiciones: texto que ocupaba toda una página, solapamiento de tipografías y choque frontal de estilos; la manera en que la palabra Contents («Índice») se iba desintegrando gradualmente a lo largo de cinco ejemplares mensuales… A Brody no le hacían gracia las restricciones propuestas por Beatrice Ward y Jan Tschichold y lo intentó casi todo para liberarse de su asfixiante influjo.

Grafismo de The Face, 1984.
© Neville Brody y Research Studios (reservados algunos derechos).

Brody empezó a trabajar para la revista Arena en 1986 y dos años más tarde el Victoria and Albert Museum inauguraba una exposición sobre su obra tipográfica. Para entonces, sus atrevidos chistes visuales y su entusiasmo por lo confuso se habían instalado en las conciencias de los estudiantes de diseño gráfico de todo el mundo. Abrazó las nuevas posibilidades que ofrecía la tecnología digital y continuó produciendo tipos sorprendentes, desde Insignia —del estilo de Futura— o Blur —una muy fluida fuente de principios de los noventa— a **Peace**, tipo duro y nítido de 2009. Muy a menudo, sus creaciones incorporaban (al menos según Brody) un mensaje político o poderosamente emocional.

Escuchando a Brody dirigirse a sus idólatras alumnos del Design Museum, a la sombra del puente de Londres, uno se da cuenta de lo poco que ha cambiado su visión del mundo. A sus cincuenta y dos años sigue desplegando un efervescente resentimiento contra la conformidad y no duda en expresar sus esperanzas de que la crisis económica nos empuje a una rebelión cultural comparable a la que prendió mecha hace treinta años. «¿Cuál es hoy el idioma de la protesta?», pregunta. «Nos han llevado a creer que la cultura no era más que otra oportunidad de negocio». Discursa sobre peligro y originalidad mientras la pantalla a su espalda escupe imágenes de Man Ray y Peter Saville, el diseñador de Factory Records.

Brody comenta en un ágil pase de diapositivas sus éxitos más recientes: los títulos de crédito de Enemigos públicos, la película de Michael Mann, sus diseños para Wallpaper* y la revista sobre tipografía Fuse, o su obra Freedom Space, un muro de cámaras de vigilancia ubicado en la planta baja del Design Museum como parte de la muestra Super Contemporary. Se detiene en una imagen que muestra un ejemplar de The Times del siglo XIX y la compara con el rediseño firmado por él en 2006. Explica que quiso darle mayor claridad y fuerza. Una de las herramientas utilizadas para ello fueron los nuevos tipos: Times Classic a 8,5 pt para el cuerpo y **Gotham**, la fuente de la campaña de Obama, para los titulares sans serif más condensados.

El periódico se apuntaba a la moda de los diarios que intentan parecerse cada vez más a sus sitios web. The Guardian había cambiado de tipo de letra el año anterior, a saber, de un cóctel de Helvetica, Miller y Garamond a un tipo personalizado, Guardian Egyptian, versátil y amable familia de fuentes con noventa y seis variantes diseñadas por Paul Barnes y Christian Schwartz. Se aprovechó para ello el cambio del periódico a un formato más pequeño.

La clave según Brody (y en ello, curiosamente, se hace eco de Morison) fue «cambiar todo el periódico sin que nadie se diera cuenta. Nuestro principal objetivo era la articulación. El objetivo era que los maquetadores pudieran hacer de cada página un escenario teatral. Cuando mostramos el trabajo por primera vez a los grupos de análisis nadie se percató de que habíamos realizado cambios. Fue cuando lo dijimos cuando empezó a no gustar».

Antes de dar por terminada la clase y proponer ir a tomar algo, Brody asegura a sus alumnos que le preocupa el carácter homogéneo de nuestra cultura. «Dondequiera que uno va se ven los mismos espacios, las mismas señales», dijo. «Como diseñadores, somos cómplices de ello. Hemos de buscar nuevos caminos. Todo está en palabras que ya no usamos, como

revolución o progreso». Su ambiciosa visión de futuro, sin embargo, se ve acotada y socavada por las facturas que cobran los estudios, el salario de los empleados de estos y la necesidad de reflexionar profundamente acerca de las posibilidades de la imagen de marca que los clientes multinacionales buscan en su afán por vender productos de lujo.

En lo que respecta a la marca Brody, podemos decir que el iconoclasta sigue encontrando su guarida más recóndita en la tipografía. Sus diseños tipográficos de 2010 se llamaron Buffalo y Popaganda, enormes placas de tinta de hermosos rasgos arquitectónicos que se encaraman unas sobre otras en las portadas de las revistas de moda, siempre desafiantes y sobrecogedoras, nunca resignadas a contar una historia sin más.

Un alto en la fuente

El interrobang

El interrobang no es una fuente sino un carácter. Pero constituye un símbolo tan poderoso y una idea tan original y fallida que merece un lugar entre las innovaciones tipográficas más aventureras del pasado siglo. Se trata de la combinación de un signo de interrogación y otro de admiración, una ligatura que combina el arco de la interrogación con la fuerza vertical del signo admirativo (que compositores e impresores del mundo anglosajón han llamado tradicionalmente bang, que puede traducirse como «explosión»). Al unirse, necesitan un único punto en la base.

El interrobang hunde sus raíces en la publicidad de los sesenta. El publicista neoyorquino Martin Spekter buscaba una manera de expresar sorpresa, pero no le gustaba la torpe combinación de ambos signos, ?!, para expresar ideas como «How much?!» o «Are you serious?!» («¿¡Cuánto!?», «¿¡En serio!?»). Dio a conocer la idea mientras relataba la frustración que esto le causaba a una revista tipográfica que le estaba entrevistando, pero no propuso posibles nombres para el nuevo signo. Los lectores sugirieron exclamaquest o QuizDing, y finalmente se escogió interrobang.

El nuevo símbolo ejerció inmediata atracción, motivando la aparición de un artículo en The Wall Street Journal y haciendo que Remington e IBM llegasen a plantearse añadir una nueva tecla a sus teclados. No obstante, su éxito fue efímero, quizá porque a la gente le gustaba enfatizar la incredulidad de expresiones como «What the f***?!?!??!!» («¿¡¿¡Qué c***…?!?!?») con montones de signos de admiración e interrogación, o quizá porque el interrobang resultaba feo. Se lo puede encontrar en Microsoft Word Wingdings 2 y existen versiones para Calibri, Helvetica y Palatino. En tamaños pequeños, ⁉ queda realmente mal y es tan confuso como el sentimiento que intenta transmitir. Hay otra razón por la que no perduró. A los lectores nos es muy difícil admitir nuevos signos tipográficos, especialmente tan forzados como este. Un subrayado es más o menos aceptable, y también lo son el símbolo ™ y hasta el acento circunflejo (^), situado en la tecla del 6 en los teclados anglosajones y en la del acento grave en el español. Pero el interrobang… Estáis de broma, no⁉ El interrobang es el auténtico esperanto de las fuentes tipográficas.

El símbolo que rompe tendencias —si bien no ha tenido alternativas desde la aparición del correo electrónico en los años ochenta— es la arroba (@). La @ puede variar sustancialmente para ajustarse a cualquier fuente, pero mantiene siempre un aire técnico y al verla nos da la sensación de que se nos está intentando vender algo. No obstante su extendido uso actual, la @ no es producto de la era digital y quizá sea tan antigua como el signo et. Ha estado

asociada desde hace siglos a la actividad comercial. En inglés se la ha conocido con el nombre de amphora, es decir, «ánfora», en referencia a una unidad de medida. En casi todos los idiomas se le da un nombre particular, a menudo relacionado con la comida (en hebreo se le llama shtrudl, es decir, «pastel de manzana»; en checo, zavinác, que alude a un aperitivo consistente en un arenque enrollado alrededor de un pepinillo) o a simpáticos animales (Affenschwanz, «cola de burro» en alemán; grisehale, «cola de cerdo» en danés; sobaka, «perro» en ruso). O, en el caso del francés, a ambas cosas (escargot).

19

LA *SERIF* DE LIVERPOOL

Boston. Entre bastidores, dos horas antes del concierto, Paul McCartney hace lo que mejor sabe hacer: revivir los días de gloria. Es agosto de 2009. Acaba de hacer la prueba de sonido en Fenway Park, el campo de los Boston Red Sox, y ante un público de ochenta personas, toca algunas canciones de The Cavern Club y Abbey Road. «Este tema es nuevo», anuncia antes de arrancarse con «Yesterday».

Su caravana parece un zoco oriental: paredes forradas de alfombras, ricos bordados, velas de aroma dulzón y mesitas bajas. Su novia, Nancy Shevell, prepara un té con hielo en grandes copas de vino y McCartney se sienta en un sofá con los pies recogidos bajo los muslos. Su pelo teñido de castaño es menos perturbador en la realidad que en foto.

Es 2009 y el cantante tiene sesenta y siete años. El visitante de su guarida puede imaginar que a McCartney se le debieron de agotar hace tiempo las anécdotas sobre The Beatles y el entusiasmo por relatarlas. Pero no es así. Y como ocurre a menudo con quienes han rebasado la sesentena, lo que hiciera ayer puede estar envuelto en un manto de niebla pero lo ocurrido hace décadas se revela más nítido que nunca. McCartney empieza a relatar una historia de vacaciones familiares.

«Cuando era niño fui con mis padres al Butlin's[17] de Pwllheli, en Gales. Tuve una visión o, más bien…, ¿cómo se dice? Una epifanía. Yo estaba junto a la piscina, éramos una familia muy divertida, un poco a lo Alan Bennet. Desde la puerta de uno de los edificios, vi a cuatro tipos salir en fila. Todos iban igual vestidos. Todos llevaban suéteres de cuello redondo, pantalones cortos, sombreros de cuadros escoceses ridículos y una toalla blanca enrollada bajo el brazo. Yo pensé, "¡la leche!". Participaban en el espectáculo de nuevos talentos, así que me acerqué a verlos. Se presentaron en el escenario vistiendo unos trajes grises muy anchos, tipo zoot. Eran de Gateshead y al final ganaron el concurso. Me acuerdo perfectamente de aquello. Cuando creamos The Beatles les dije "¿sabéis qué?". Y les conté la historia de aquella epifanía. Y así terminamos vistiendo todos el mismo traje».

Entonces, ¿el *look* no fue idea de Brian Epstein?

«No, creo que no».

The Beatles: una B orgullosa, una T subterránea. Habría que verlas tocando.
David Redfern/Getty Images.

McCartney contó que a él siempre le había fascinado el aspecto exterior de las cosas. Pocas semanas después de ese concierto en Boston, el que fue su primer grupo hacía su primera aparición en un videojuego, The Beatles: Rockband. En él, el jugador debe tocar canciones de The Beatles con instrumentos de juguete y conseguir puntos dependiendo de cómo siga el ritmo de Ringo o de si es capaz de rasguear las cuerdas como George. El juego incluye un gran póster en el que aparece el grupo al completo en una fotografía de la época de A Hard Day's Night. El tipo de letra utilizado en The Beatles se parece al que el grupo utilizaba en esa época: letras gruesas y negras, diminutos remates puntiagudos, una B grande y orgullosa al principio y una larga T que trasciende la línea base del resto de mayúsculas.

Ese era el logotipo impreso en el parche del bombo de Ringo cuando tocaron en el Shea Stadium, en agosto de 1965; el mismo que Sotheby's subastó en agosto de 1989. El logotipo que apareció en la mayoría de las reediciones y comercializaciones discográficas tras la separación de la banda. Los diseñadores del videojuego lo han adaptado levemente para la batería que este incluye: la B es más alta, los espacios blancos de esta y de la A son mayores y el extremo inferior de la S ha perdido la serifa y se retuerce diabólicamente, haciéndose cada vez más delgado.

«No era una fuente tipográfica», explica McCartney. «Creo que la dibujé yo en la escuela. Pasaba horas sentado rodeado de cuadernos, dibujando a Elvis, dibujando guitarras, logotipos, firmando. En ese tiempo estábamos empezando con The Beatles y creo que fue dibujando como se me ocurrió lo de alargar la T. No voy a ganar nada atribuyéndome algo así, pero sí, creo que es muy posible que ocurriera de esa manera». Hay otros que también se adjudican el mérito: Ivor Arbiter, el propietario de una tienda de música londinense que afirma que diseñó el logotipo por cinco libras, y Eddie Stokes, dibujante que trabajaba para Arbiter pintando parches de batería durante la pausa del almuerzo. Quienquiera que fuese, parece probable que la principal influencia inconsciente fuera Goudy Old Style, fuente que terminaría fijando el nombre del grupo pop más famoso de todos los tiempos en la cultura popular de la Norteamérica de mediados del siglo XX.

McCartney no duda al respecto de un logotipo posterior. «El logotipo de las alas de Wings sí es mío», afirma. «¿Te acuerdas de Tommy Walls? Había una viñeta patrocinada por el helado Walls en The Eagle, aquel tebeo tan pijo. Me encantaba, lo primero que hacía cuando llegaba a casa era leerlo. Uno de

los personajes se llamaba así, Tommy Walls. Todas las semanas publicaban una aventura suya. Y tenía un signo, el de Walls el Suertudo, que era así: [McCartney coloca sus manos en forma de W]. Linda pedía a los fans que lo hicieran y aún lo siguen haciendo cuando tocamos algún tema de Wings. Creo que tengo buena cabeza para las cuestiones de imagen. Me encanta cuando descubro un logotipo que me sorprende. Cuando vi la lengua de The Rolling Stones pensé: "Guau, sí, lo han clavado"».

Logotipos y marcas, claro está, no son fuentes, pero quizá lleguen a serlo pronto. Es posible descargar un alfabeto completo modelado a partir del logotipo de The Beatles (o a partir de la letra utilizada en Magical Mystery Tour, o a partir de la letra manuscrita de John Lennon). Eso sí, ver nombres de otros grupos, como THE SMITHS o COLDPLAY, escritos en ese tipo de letra pondría nervioso a cualquiera.

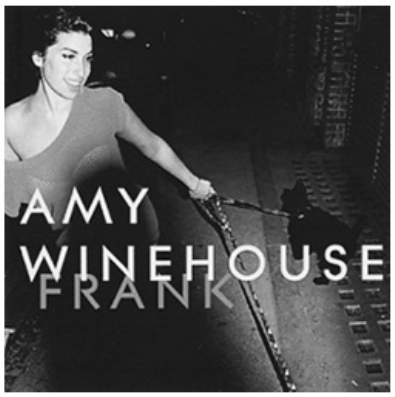
También están a disposición del público FLOYDIAN, fuente creada «como homenaje» a Pink Floyd a partir de las letras que Gerald Scarfe garabateó para el álbum THE WALL, Zeppelin II, «fuente musical que evoca uno de los logotipos del célebre grupo de *rock*», o GORILLAZ, modelada a partir del título creado por Jamie Hewlett para el grupo musical de dibujos animados de Damon Albarn[18].

El videojuego The Beatles: Rock Band se presentó el mismo día que una reedición remasterizada de la discografía completa del grupo británico. Colocándolos juntos, podemos ver cómo, en lo que respecta a la tipografía, el grupo musical más original y experimental —y sus diseñadores— tenía por costumbre utilizar las fuentes más a la moda en cada momento. En Revolver se aprecia un intensivo uso de sans serif Letraset, en White Album encontramos una Helvetica en relieve, en el reverso de Abbey Road, Univers (dando cuenta así del uso de esta fuente en los rótulos de las calles londinenses), por fin, en las compilaciones Red y Blue, un tipo de letra sombreado, algo psicodélico.

Hubo notables excepciones, como la bulbosa y psicodélica fuente de Yellow Submarine, diseñada imaginando un viaje submarino de LSD, o el título dibujado a mano de Rubber Soul de 1965, que evocaba el grafismo imposible de las revistas underground de la época. El rotulista Charles Front, que se había inspirado en la idea de un trozo de goma deformado por la fuerza de la gravedad, cobró veinticinco guineas (poco más de treinta euros) por dibujarlo. En 2008, sacó a subasta el borrador original en Bonhams. Se vendió por casi 11 500 euros.

Hoy día, cualquier producto musical que ambicione parecerse a The Beatles no puede dejar de prestar una cuidadosa atención a la tipografía. Pese a los garabatos escolares de McCartney, su grupo musical no tuvo imagen de marca hasta varios años después. La mayor parte de artistas cuentan hoy con un tipo de letra que define su estilo desde sus inicios. Aunque no hayan pisado en su vida una escuela de arte, muchos parecen entender de tipografía. Los hay que hasta cantan sobre ella.

Lily Allen optó por una apocalíptica fuente para su primer disco, Alright, Still. Los tamaños son irregulares, al igual que el espaciado. El protagonista de la carátula de su siguiente álbum, It's Not Me, It's You, fue el carácter tipográfico. En ella, la cantante aparece tumbada sobre una enorme L con serifa egipcia, como si de un sofá se tratase. (En realidad, la cantante tiene una postura un poco forzada y no parece muy cómoda). A veces se hacen demasiados esfuerzos de personalización. Las letras manuscritas bellamente impresas en esa misma portada de Lily Allen parecen decirnos: «Yo soy como tú, solo que ahora yo soy rica y famosa».



Muchas veces es mejor dejarlo todo atrás y ser radical. La carátula del primer disco de Amy Winehouse, Frank, mostraba el nombre de la cantante en una sans serif de perfil agudo y anguloso, solapándose con el título del álbum. Se hizo mejor justicia a su imagen de diva con el glamur años treinta del siguiente, Back to Black. Se trata de un tipo hecho a medida que presenta una base de mayúsculas al estilo Gill Sans, engrosadas con un diseño de barras verticales y rematadas por otra línea más gruesa. Son letras cargadas de significado histórico, pero su genética precisa es inconcreta: podría haber aparecido en un trasatlántico de época o en el cartel del último musical de Gershwin.

La fuente utilizada en el álbum Back to Black tiene notables antecedentes: Atlas, diseñada por K. H. Schaefer y fabricada por la fundición de tipos

Francaise en 1933 (conocida asimismo con el nombre de Fatima) y también Ondina, diseñada por K. Kranke para la fundición Schriftguss en 1935. A Winehouse le funciona no solo porque representa a su voz nacida en una época antigua y cargada de humo, sino porque hace más fácil el reconocimiento de la marca. Basta con que ver la A para reconocer el producto, igual que al ver la famosa T larga sabemos que es la de The Beatles.

Un toque personal: la letra escrita a mano como fuente.

En un mundo superpoblado como es el de la música pop, la personalidad es clave. Para hacer hincapié en la idea de que Coco Sumner es algo más que la hija de Sting y Trudie Styler, a saber, una gran intérprete por derecho propio, su grupo musical, I Blame Coco, se promociona con una fuente tipográfica tipo script creada a partir de la letra manuscrita de la cantante. Vampire Weekend, el grupo veinteañero de moda en 2010, mostró tal interés en crear un vínculo con la modernista y experimental **Futura Bold** que, no contentos con utilizarla a gran tamaño en la portada de su exitoso álbum **CONTRA**, decidieron nombrarla en su tema «Holiday», donde se cuenta la historia de una chica que nunca había visto escrita la palabra bombs («bombas») en Futura tamaño noventa y seis.

Una inconfundible combinación de tipos: los bloques de madera están tomados de una serie de alfabetos decorativos creados por Louis John Pouchée, propietario de una fundición de tipos londinense de la década de 1820.

El mundo de la música siempre ha mantenido una estrecha relación con el de la tipografía, pero nunca ha hecho tanto énfasis en demostrarlo como en la actualidad. Kylie Minogue canta una canción compuesta por Towa Tei llamada «German Bold Italic», mientras los bostonianos Grace Period han grabado un tema titulado «Boring Arial Layout» («Aburrida maquetación en Arial»), que en su álbum Dynasty iba precedido de «How To Get Ahead In Advertising» («Cómo ser el primero en publicidad»). Y hay al menos otros dos que harían a Stanley Morison revolverse en la tumba: «Times New Roman», de The Applicants, y «Times New Romance», de Monochrome.

Es lícito sospechar que muchas de estas bandas se han visto influidas por la obra de Peter Saville, cuyo trabajo en el sello Factory Records junto a Joy Division y New Order marcó el uso de la tipografía en las portadas de discos a lo largo de los años ochenta. Saville es más director artístico que tipógrafo,

pero supo personalizar las fuentes para sus proyectos y hacerlas protagonistas. Es difícil resistirse a la combinación tipográfica de su portada para We Love Life, disco de Pulp en el que se combina un tipo victoriano de madera estilo Fat Face con un rótulo impreso en Dymo.

No obstante, para dar con las letras más reconocibles de la música moderna debemos mirar más allá de los grupos musicales o las portadas de sus discos. Hay que prestar atención a ese hombre que conduce un coche descapotable camino de su casa en Oakland, en California. Se llama Jim Parkinson, luce perilla y gorra de béisbol y es el diseñador de fuentes como Jimbo, Balboa, Mojo o Modesto, encarnación gráfica del sueño californiano. La vida de Parkinson parece cantada por los Doobie Brothers, grupo para el que ha diseñado algunas portadas de discos. Le gusta la tipografía alocada y festiva que habla de los aspectos más indulgentes y liberados de la vida, entre ellos la rebeldía juvenil y el *rock* a todo volumen. Con casi setenta años, hace el tipo de letras que diseñaría cualquier niño si le dejaran.

Parkinson creció en Richmond (Virginia) y de pequeño solía visitar a un anciano artista caligráfico que dibujaba curiosos certificados conmemorativos de grandes logros acompañándolos de historiadas mayúsculas. Tras estudiar arte consiguió un trabajo en la empresa de tarjetas de felicitación Hallmark en Kansas, donde creó fuentes que imitaban la letra manuscrita. Las bautizaba aleatoriamente: Cheap Thrills, Horsey, Punk. «Llamé a una de ellas “I Don’t Know” (“No lo sé”), solo para poder decir que no lo sabía cada vez que alguien me preguntaba cómo se llamaba».

Cree haber creado unos cincuenta o sesenta estilos diferentes, dibujándolos a mano alzada con pluma y tinta sobre servilletas de papel. Me mostró uno con la siguiente leyenda (manuscrita):

Aunque pensamos en nuestros amigos
varias veces a lo largo del año
deseándoles felicidad,
es especialmente agradable
cuando llega la Navidad,
recordárselo y decírselo:
Feliz Navidad.

En esa época creando fuentes para Hallmark[19], Parkinson comenzó a leer sobre la contracultura que florecía en la ciudad de San Francisco. Regresó a California y aceptó todos los trabajos que fue capaz de asumir: carteles para el grupo musical New Riders of the Purple Sage, envoltorios de patatas fritas, un tipo para Creedence Clearwater Revival y otro para el circo de Barnum & Bailey y los hermanos Ringling que perduró veinte años.

En esos años anodinos en que había de preocuparse por el pago de las facturas, Parkinson actualizó las cabeceras de publicaciones como The Wall Street Journal, Esquire, Newsweek y Los Angeles Times, muchos de ellos en clásica letra gótica inglesa que necesitaban al menos cien años de modernización. Su cabecera más famosa y reconocible, no obstante, es la de una revista que una vez sirvió de referente a toda una generación: Rolling Stone. La compone un tipo contundente pero a la vez grácil, con un sombreado tridimensional de esos que uno intenta hacer cuando dibuja mientras habla por teléfono. La R forma un arco como una nota sostenida de guitarra, estirándose por debajo de la o hasta alcanzar la l, mientras el ojal inferior de la g parece una sonrisa que llega a fundirse con la S. Es un nombre poderoso, limpio y atractivo por los siglos de los siglos, como un paquete de caramelos cuidadosamente envuelto. Una sola letra basta al cliente para identificar la revista en el quiosco, hasta el punto de que la cabecera puede quedar parcialmente oculta tras la fotografía de portada sin peligro de que la revista sea pasada por alto. «Antes infravaloraba ese diseño y decía a la gente que yo había hecho otras muchas cosas aparte de eso. Pero ahora lo tengo en muy alta estima».

Pocas imágenes hay más potentes y fragantes de los sesenta, si bien Parkinson no se puso manos a la obra hasta 1977. «Esta es la primera de todas», anuncia mientras hojea un libro de cubiertas de Rolling Stone que guarda en su despacho. Esa primigenia cabecera fue dibujada por Rick Griffin, cartelista de la psicodelia que cobró setenta y cinco dólares por algo que para él era poco más que un boceto. Jann Wenner, editor de la revista, decidió que no había tiempo para perfeccionarlo, así que la primera cabecera apareció tal cual sobre una fotografía de John Lennon en atuendo militar y el titular de un reportaje acerca del dinero que había desaparecido del Monterey Pop Festival. Con los años, la cabecera fue puliéndose, siendo el principal responsable de ello John Pistilli —creador de Pistilli Roman, un tipo estilo Didot—, quien añadió florituras y peculiares diseños circulares al pie de muchos de los caracteres. Parkinson solicitó modificarlo para el número del

décimo aniversario, publicado en 1977 (en la portada solo aparecía una X gigante sombreada al estilo de Parkinson).

ROLLING STONE

NOVEMBER 9, 1967
VOL. I, NO. 1

OUR PRICE:
TWENTY-FIVE CENTS

IN THIS ISSUE:

DONOVAN: An incredible Rolling Stone Interview, with this manchild of magic ..... Page 14

GRATEFUL DEAD: A photographic look at a rock and roll group after a dope bust ..... Page 8

BYRD IS FLIPPED: Jim McGuinn kicks out David Crosby ..... Page 4

RALPH GLEASON: The color bar on American television ..... Page 11

Recognize Private Gripeweed? He's actually John Lennon in Richard Lester's new film, How I Won the War. An illustrated special preview of the movie begins on page 16.

Tom Rounds Quits KFRC

Tom Rounds, KFRC Program Director, has resigned. No immediate date has been set for his departure from the station. Rounds quit to assume the direction of Charlatan Productions, an L.A. based film company experimenting in the contemporary pop film.

Rounds spent seven years as Program Director of KPOI in Hawaii before coming to San Francisco in 1966. He successfully effected the tight format which made KFRC the number one station in San Francisco.

Les Turpin, former program director of KGB in San Diego will replace Tom Rounds at KFRC. Turpin has spent the last year as a consultant in the Drake-Chenault programming service.

The new appointment could mean a tightening up of programming policies. Rounds liberalization of KFRC's play-list may well become more restricted.

THE HIGH COST OF MUSIC AND LOVE: WHERE'S THE MONEY FROM MONTEREY?

BY MICHAEL LYDON

A weekend of "music, love, and flowers" can be done for a song (plus cost) or can be done at a cost (plus songs). The Mon-

anyone: to a unit of the New York City Youth Board which will set up classes for many ghetto children to learn music on guitars donated by Fender. Paul Simon, a Festival governor, will personally over see the pro-

large sums. This has meant, for instance, that the John Edwards Memorial Foundation, a folk music archive at the University of California at Los Angeles, had its small request overlooked.

In ironic fact, what happened

Airplane high, but no new LP release

Jefferson Airplane has been taking more than a month to record their new album for RCA Victor. In a recording period of five weeks only five sides have been completed. No definite release date has been set.

Cabecera original de Rick Griffin para Rolling Stone.

El diseñador continúa repasando la evolución de la cabecera, deteniéndose en una portada de enero de 1981, la primera en que las letras aparecían fusionadas. «Fue un cambio importante, pero nadie se dio cuenta», explica. Las miradas, en efecto, se concentraron en la fotografía firmada por Annie Leibovitz, en la que un John Lennon desnudo se acurrucaba junto a Yoko (vestida). Ese ejemplar quedó marcado por la muerte del ex Beatle.

Cabecera de Rolling Stone rediseñada por Parkinson. No hay más que ver la R para reconocerla.

En esa época era poco frecuente que las revistas tuvieran tipos de letra personalizados para todos sus contenidos editoriales, pero el diseñador Roger Black encargó a Parkinson que se pusiera manos a la obra. La familia diseñada por este estaba inspirada en un tipo italiano con serifa del siglo XX. Según Parkinson, es como si las hubiera diseñado Nicolas Jenson puesto de ácido. En ella también había mucho de Cochin, una popular fuente aparecida en 1913. Cuando la familia tipográfica fue digitalizada, durante los años noventa, los intentos de registrarla con el nombre Rolling Stone se vieron frustrados por conflictos de *copyright* con el grupo The Rolling Stones. Así que la llamaron Parkinson. Posee diez estilos y pesos, de Parkinson Roman a **Parkinson Condensed Bold**.

Las paredes del despacho de Parkinson son un completo repertorio de las inspiraciones que tradicionalmente han nutrido la tipografía estadounidense. En su librería abundan los ejemplares de libros impresos en Caslon y en tipos góticos alemanes, tipos manuscritos propuestos por la empresa de bolígrafos Speedball y catálogos de la fundición de tipos neoyorquina Bruce (datados en 1882), de Blake (1926) y de Letraset (de los setenta). Muy cerca se pueden encontrar letras de verdad —U, F, C y K— que alguna vez decoraron una marquesina de teatro y que Parkinson encontró irresistibles[20].

«Ocurre demasiado a menudo que una idea se pierde porque la tipografía no hace más que insinuarse, interponiéndose entre aquella y el lector», afirma Parkinson. «No todo tiene por qué ser sencillo: hay que hacer que las cosas sean interesantes. Pero la tipografía jamás debe adquirir demasiada importancia. Las letras evolucionan por ensayo y error y gracias a la opinión pública y al paso del tiempo. Muchos diseñadores actuales no tienen paciencia para eso».

Un alto en la fuente

Vendôme

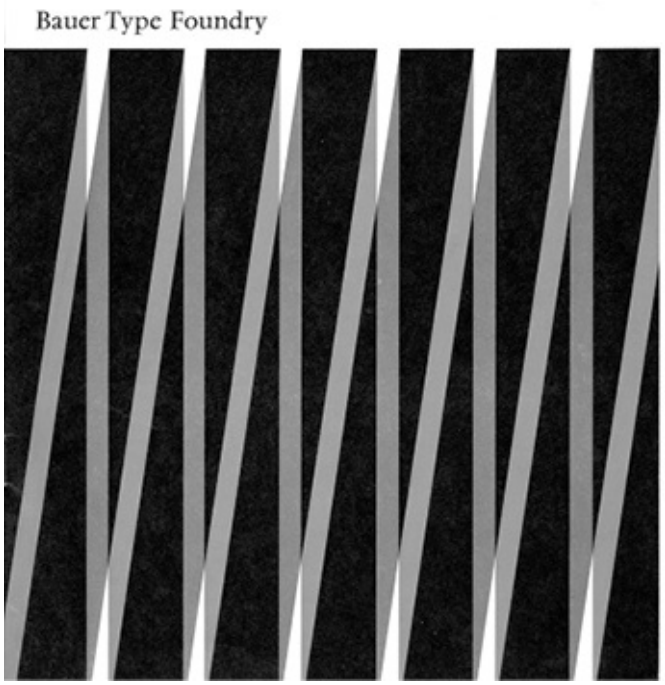
A veces nos hace falta un tipo de letra en el que escribir, sin más, la palabra «placer», a ser posible en francés. Una fuente para un reloj de lujo o un restaurante. Esa fuente es Vendôme, diseñada en 1952 por un escenógrafo, François Ganeau, de la fundición Olive, que también nos dio BANCO y Antique Olive.

Este tipo fue bautizado quizá en honor a la Place Vendôme de París o quizá como homenaje a la ciudad homónima ribereña del Loira. Una cosa sí es cierta: tenía que llevar circunflejo. Vendôme es más francesa que las *baguettes*, orgullosa y displicente. Se inspiró en los tipos del siglo XVI y XVII firmados por Claude Garamond y Jean Jannon, sin apenas respetar sus estilos, con esas gracias de distinta longitud incluso dentro de un mismo carácter (K, L, M y N tienen gracias de anchura similar, aunque unas son más largas por la izquierda y otras por la derecha).

Ganeau era escultor y escenógrafo. El elemento táctil y tridimensional, en efecto, es patente en su tipo. Parece como si hubiese sido recortado a toda prisa en papel negro sin intención de retocarlo. El resultado, especialmente en negrita y extra negrita, es una deliciosa declaración de libertad. Si no quieres un letrero cursi estilo *art déco* para tu bistró o café de gama media, confía en Vendôme y la clientela con clase irá corriendo a coger sitio bajo él.

«Es preciosa», afirma el diseñador editorial David Pearson. «Muy escultural y sensual. Me gustaría usarla más a menudo, pero apenas se ve en el Reino Unido. En Francia se usa tanto que está devaluándose, como ocurre con Helvetica». Una vez pidieron a Pearson que eligiese su tipo de letra ideal y él optó por Vendôme Bold C. De ella le gustaban especialmente esa distorsión que le hacía pensar en cosas como un «corsé mal puesto» o una de esas herramientas que se utilizan para quitar grapas. Considera a Vendôme su amante. «Baskerville es mi opción predeterminada, pero a veces hay que echar una cana al aire».

VENDOME



Publicidad para Vendôme de la empresa de diseño de tipos Bauer.

Después de todos estos años, the quick brown fox jumps over the lazy dog[21]. Esta frase es un pangrama, es decir, una oración que contiene todas las letras del alfabeto. Se trata de un ejemplo que perdura como la canción del alfabeto de Barrio Sésamo, por la simple razón de que, en su rareza, nadie ha sido capaz de dar con otra mejor. La conoce todo el que esté relacionado de algún modo con el mundo de la tipografía: es una «frase escaparate» que permite poner a una fuente en contexto para comprobar que no hay nada que se salga de lo normal.

Ocurre en la realidad: el veloz zorro marrón hace de las suyas en YouTube.

The quick brown fox jumps over the lazy dog no es un pangrama perfecto, pues repite algunas letras. El pangrama ideal contendría todas las letras del alfabeto ordenadas, pero lo único que consigue tal cosa es el propio alfabeto. Hay frases que utilizan menos caracteres pero no son tan pegadizas. Y no es por no intentarlo. Aquí van dos de las más cortas:

Quick wafting zephyrs vex bold Jim.
Sphink of black quartz judge my vow.[22]

Y otras dos que quizá tengan algo más de sentido:

Zany eskimo craves fixed job with quilting party.
Playing jazz vibe chords quickly excites my wife.[23]

No obstante, ninguno de estos pangramas es un rival serio para el primero, porque no han empujado a más de 300 000 personas a buscar el vídeo de YouTube en el que las cosas que dice se hacen realidad. Protagoniza dicho vídeo (que no se pueden perder) un zorro, más gris que marrón, que salta sobre un perro. Necesita para ello un par de intentos, y el perro se limita a quedarse ahí, ajeno a su contribución a la historia de la tipografía. Los amantes de las letras que han tenido la oportunidad de conocer la sorprendente hazaña ven en el vídeo un punto de inflexión en la historia.

«Guau, ocurre en la vida real», comenta Jackewilton. Tmc515, por su parte, da carpetazo al asunto diciendo: «Señoras y señores, creo que hemos terminado nuestro trabajo».

Las fundiciones y empresas de diseño tipográfico gustan de cambiar de imagen a base de frases de este tipo, que utilizan para ejemplificar el uso de sus fuentes. No hay más que hojear antiguos catálogos o sitios *online* actuales para encontrar toda una gama de oraciones tipo que unas veces evocan la fuente en cuestión y otras forman un pangrama.

Algunos de estos pangramas son obra de diseñadores y hacen referencia al oficio. Jonathan Hoefler nos conmina a «Mezclar Zapf con Veljovic y obtener una estrafalaria Beziers» (Mix Zapf con Veljovic and get quirky Beziers). Hermann Zapf, por su lado, afirma que «La tipografía es conocida por su arquitectura bidimensional y exige un extra de dedicación en cada trabajo» (Typography is known for two-dimensional architecture and requires extra zeal within very job). Esta frase de Zapf también funciona en alemán: Typographie ist zweidimensionale Architektur und bedingt extra Qualität in jeder vollkommenen Ausführung. Existen otros excelentes pangramas en francés (*Portez ce vieux whisky au juge blond qui fume*, es decir, «Lleve este *whisky* añejo al juez rubio que fuma») y neerlandés (Zweedse ex-VIP, behoorlijk gek op quantumfysica, «Ex VIP sueco que adora la física cuántica»).

Para los diseñadores, el pangrama es una útil herramienta de visualización, pues hace que la mente trabaje de una manera distinta a cuando leemos alfabéticamente. Pero ¿qué ocurre cuando estas frases resultan demasiado largas? ¿Hay alguna otra manera de realizar este cometido?

Cuando Paul Renner diseñó Futura, su frase de muestra era Die schrift unserer Zeit («El tipo de letra de nuestro tiempo»). Se trataba también de una declaración de intenciones, pues no todas las nuevas fuentes podían anunciarse así. Una que sí podría haberlo hecho es Univers, el clásico suizo de la tipografía creado por Adrian Frutiger. Univers apareció en un lujoso libro en homenaje a su obra y para darla a conocer se utilizó un texto escrito por el propio Frutiger:

> Quizá se pregunte por qué hay tantos tipos de letra distintos. Todos cumplen con la misma función, pero expresan a la vez la diversidad humana. Es la misma diversidad que encontramos en el vino. Una vez leí una

> lista de vinos Medoc en la que aparecían sesenta tipos diferentes, todos del mismo año. Todos eran vinos pero cada uno era distinto de los demás. Lo que importa son los matices. Con los tipos de letra ocurre igual.

El libro de Frutiger es, sin embargo, un tipo de herramienta comercial al que no tienen acceso todas las nuevas fuentes, que en el mejor de los casos solo disponen en los catálogos *online* de una estrecha columna para exponer sus mejores galas. Durante décadas bastó una sola palabra: Hamburger o Hamburgerfont. En ambas aparecían los caracteres de la fuente que mejor debían diferenciar a esta de sus rivales: la h, la g y la e, que siempre han poseído una fuerte personalidad.

Cuando Matthew Carter comienza a trabajar en una nueva fuente lo hace casi siempre por la h. A esta le siguen la o, la p y la d. Estos caracteres fijan el tono de los siguientes y en el mejor de los casos dan una idea de la altura, anchura y equilibrio pertinentes de cada trazo. Pero solo cuando sus caracteres aparecen juntos, relacionándose entre sí, tiene el autor la oportunidad de comprobar si va bien encaminado o si tiene que empezar desde cero.

Una palabra como Hamburgerfont nos dirá sin rodeos todo lo que queremos saber, pues contiene las curvas y vértices más importantes del uso habitual. Si estamos intentando elegir un nuevo tipo de letra de entre una larga lista, a efectos comparativos es práctico contar con la misma palabra repetida una y otra vez. Quizá el origen de la palabra esté en la fundición de tipos URW, con sede en Hamburgo (también se han utilizado como palabras muestra Hamburgevons y Hamburgefontsiv). La encontramos asimismo en los catálogos de otras importantes empresas del sector, como ITC, Monotype o Adobe. Agfa utilizaba Championed. Y los catálogos de Letraset se decantaban por Lorem Ipsum Dolor.

Y ahora está de moda otra palabra, más o menos nueva: Handgloves («Guantes»).

La biblioteca digital de tipos FontShop vende miles de fuentes diseñadas en todo el mundo. Se reconoce a los *best sellers* porque su nombre va seguido de las letras OT, abreviación de OpenType, lo que quiere decir que la fuente puede utilizarse en diversos sistemas operativos. No es de extrañar que estas sean en su mayoría fuentes textuales a las que puede darse un uso accesible y

profesional (no son FF Dirtyfax, tipo de letra que hará que su documento parezca haber quedado atascado en la impresora). Son fuentes creadas por diversos diseñadores que ceden una licencia para el aprovechamiento de su obra a una empresa de diseño de tipos. Y, como suele ocurrir, el viejo orden sucumbe ante la llegada de lo digital.

No te esfuerces por enfocar mejor: Dirtyfax.

Hace ochenta años, en casi todos los países había un puñado de fundiciones que proveían una gama de tipos de letra para quienes ponían en marcha un negocio de composición e impresión. Estas empleaban a un puñado de diseñadores en plantilla que hacían gala de estilos necesariamente conservadores. No tenía sentido pasar meses diseñando una fuente con cierto estilo pero que nadie iba a utilizar. Ocasionalmente aparecían propuestas impredecibles, como un Paul Renner, que creó Futura para la fundición Bauer de Fráncfort, un Eric McGill con su Gill Sans para Monotype en Surrey, o un Rudolf Koch con su Kabel, creada para la fundición Klingspor de Offenbach. Al contrario que en la actualidad, en cualquier caso: hoy nos cuesta distinguir lo revolucionario de lo extravagante.

Más o menos cada dos semanas, el personal de FontShop envía a sus clientes una lista de nuevos diseños. Muchos son atractivos y prácticos, otros parecen malabarismos gráficos difíciles de encajar cualquiera que sea el contexto. Aun así, nos llenan el buzón cada quince días con sus fuentes. Hasta el más entusiasta tendría problemas para mantenerse al día, así que se ha diseñado un nuevo método de presentación: en lugar de utilizar la palabra de muestra Handgloves con el resto del alfabeto debajo en todas y cada una de las nuevas fuentes, estas se visualizan ahora formando palabras adaptadas a su estilo, su carácter o sus usos potenciales.

La fuente Lombriz, por ejemplo, aparece en el catálogo en las siguientes palabras: Daily Special («Plato del día») y, no en vano, nos recuerda un poco a la firma que Kellogg’s estampa en sus cajas de cereal.

La fuente Flieger se ufana de sí misma en MustangTurbo, palabras que no cuesta imaginar cromadas sobre el capó de un Cadillac.

La frase de muestra para FF Chernobyl, por su parte, es algo cruel: Removes unwanted hair («Elimina el pelo no deseado»).

«Es una de las cosas que más me gusta hacer», explica Stephen Coles desde la oficina de FontShop en San Francisco. «Puedes jugar con los tipos, seleccionar los caracteres más interesantes y hacer lo que quieras con ellos. Para un amante de la tipografía es como el porno».

Coles ostenta el cargo de director de Tipografía en FontShop y confiesa que más de una vez se ha chocado en la calle contra el mobiliario urbano por admirar el rótulo de un comercio. Su biografía oficial dice que «actualmente sale con FF Tisa tras un largo y apasionado idilio con Motter Femina». En la diáfana oficina de la empresa en San Francisco me mostró algunas de sus últimas fuentes, que él y sus colegas venden con las palabras VOLTAGE (para la fuente PowerStation, de corte industrial y metalizado), Homage (para la historiada y delicada Anglia Script) y Bogart (para la redondeada sans serif Naiv).

«Hay que determinar cuáles son los glifos que dan la personalidad a cada fuente y asegurarse de que se incluyen en el texto de muestra», explica. «Intentamos imaginar para qué podría utilizarse la fuente. Si es para un periódico, hacemos un titular. Si es una fuente con clase, hacemos una invitación de boda. Tampoco queremos prefijar el uso de una fuente limitando su visualización. Tienen que parecer versátiles. Y la presentación es muy importante. A lo mejor tu fuente está muy bien diseñada, pero si no la presentas bien no venderá. Es como hacer una mala fotografía de un sofá». (Coles es, además, un gran aficionado a los muebles modernos).

Le pregunté sobre Handgloves. Su respuesta: «Tiene astas rectilínea en la H, tiene la a y la g, que son las letras más distintivas de cualquier alfabeto, muestra además cómo se conectan trazos curvos y rectos en la n y la d y deja ver un trazo circular en la o y otro diagonal en la v. Tiene ascendentes, descendentes y en general se ve bien desde el punto de vista formal». Literal y figuradamente, Handgloves contiene el ADN de la fuente. «Estamos intentando, no obstante, encontrar un nuevo estándar. Queremos dejar Handgloves. Llevamos con ella un tiempo».

Coles me presentó a Chris Hamamoto, quien tenía en su ordenador una larga lista de alternativas a esa palabra de muestra. Todos los empleados de la

oficina podían proponer candidatos siguiendo ciertas pautas:

> Las letras clave por orden de relevancia son: g, a, s, e. A continuación vienen: l, o, I. Menos importantes pero sin embargo útiles: d (o b), h, m (o n), u, v.
>
> Se prefieren verbos o sustantivos genéricos porque no describen a la fuente (como los adjetivos) ni se pueden tomar por el nombre de la fuente (como los nombres propios).
>
> Es necesario evitar repeticiones de letras a no ser que con ello quiera mostrarse una característica propia de la fuente.
>
> Debe ser una única palabra, pues en tamaños de presentación los espacios en blanco pueden resultar demasiado grandes y convertirse en una distracción.

Las palabras seleccionadas por FontShop fueron Girasole, Sage oil, Dialogues, Legislator, Coalescing, Anthologies, Genealogist, Legislation, Megalopolis, Megalopenis, Rollerskating y gasoline[24]. Existía también una lista secundaria cuyas palabras utilizaban al menos cuatro de las letras clave: Majestic, Salinger, Designable, Harbingers, Webslinger, Skatefishing, Masquerading y… Handgloves[25]. Por alguna razón que nadie supo identificar con exactitud (quizá la familiaridad, quizá el mismo instinto visual que hizo que fuese elegida la primera vez), Handgloves seguía pareciendo la mejor.

© Neville Brody and Research Studios (reservados algunos derechos).

El día de mi visita Hamamoto estaba trabajando en un mensaje de correo electrónico en el que debía presentar algunos tipos nuevos. Su inspiración viene, según cuenta, de los libros, de sus búsquedas en Internet y del rap. Yo había recibido el día anterior su último correo, en el que se presentaba **Regime**, fuente del diseñador británico Jonathan Barnbrook, empleado de la empresa de diseño Virus, cuya obra está muy influida por las fuentes egipcias Empire del siglo XIX y que Hamamoto describía como «política». Por ello, había decidido ilustrar la fuente con las frases first apparent heir, election y conservative progressive («primero en la línea de sucesión», «elección» u «conservador progresista»).

También se presentaba en ese mensaje la fuente Aunt Mildred, de aspecto enmarañado y con el que se escribieron unos versos de poesía gótica, y Henrietta Samuels, de la florida mano de un calígrafo sueco, que según el personal de FontShop recordaba al envoltorio de un caramelo del siglo pasado: «¡La e mayúscula es preciosa!», juzgó Stephen Coles. Sin embargo, de entre las últimas fuentes llegadas a FontShop, a los empleados les gustó especialmente **Rocky**. «El legendario diseñador Matthew Carter no se prodiga mucho con sus nuevos tipos, así que Rocky, naturalmente, llamó nuestra atención». Carter dio con ese nuevo diseño tras percatarse de que no existían tipos estilo Bodoni (tipo en el que destaca especialmente el contraste entre trazos gruesos y delgados) con remates latinos (casi triangulares). La respuesta fue Rocky, que se comercializa en cuarenta estilos diferentes, entre ellos Rocky Light, **RockyBlack** y **Rocky Regular**.

Rocky apareció en el catálogo dando cuerpo a crípticos versos de hip hop: **extra rep - show him how you feel** y Dough tops like a hot («mejor reputación, dile cómo te sientes» y «la pasta sube como una burla caliente»). Su aspecto era exquisito, pero las palabras no tenían sentido. Claramente, el tipo estaba ahora al mando.

Haría falta otro libro completo para hacer justicia a este epígrafe. ¿Por dónde empezar?

Los tipos de letra son como los coches en la calle. Solo vemos los más bonitos, los más feos, los más divertidos o los más espectaculares. La vasta mayoría pasa ante nosotros sin pena ni gloria. Hay muchas razones que explican por qué una fuente determinada nos gusta o nos disgusta: el mal uso y el uso excesivo son algunas de ellas. Las fuentes pueden tener un poder tan evocador como el de los olores: Gill Sans nos hará pensar en un ejercicio de examen. TRAJAN quizá nos retrotraiga a aquel día en que hicimos una pésima elección en el cine (la vemos más que cualquier otra fuente en carteles de películas malas) o a sufridas veladas con Russell Crowe. Hubo un tiempo en que aparentemente el neozelandés solo aceptaba trabajar en una película —UNA MENTE MARAVILLOSA. MASTER AND COMMANDER, MYSTERY, ALASKA— si el equipo de *marketing* prometía utilizar Trajan, con todo su esplendor pseudorromano, en el material promocional. (En YouTube el lector podrá encontrar un alarmante vídeo sobre el particular. No hay más que buscar «Trajan is the MovieFont»).

Los lectores casi siempre nos limitamos a detectar erratas tipográficas o anacronismos. En los años treinta, la gente predecía una efímera fama a

Futura y los lectores chasqueaban la lengua cuando se topaban con ella; hoy podemos sentirnos ultrajados por fuentes sucias como BLACKSHIRT o AFTERSHOCK DEBRIS, pero es posible que en una década campen por doquier y en dos nos resulten sosas.

Por suerte, elegir las peores fuentes del mundo no es solo un ejercicio de gusto y resentimiento personal: se han realizado estudios académicos al respecto. En 2007, Anthony Cahalan publicó uno acerca de la popularidad (o impopularidad) de las fuentes que se incluyó en el primer volumen de Typographic Papers Series de Mark Batty. Cahalan presentó un cuestionario *online* a más de cien diseñadores en el que pedía a estos que identificasen:

1. las fuentes que utilizaban más habitualmente
2. las que creían más visibles
3. las que menos les gustaban

El Top Ten fue:

Utilizadas habitualmente:

1. Frutiger (23 respuestas).
2. Helvetica/Helvetica Neue (21).
3. Futura (15).
4. Gill Sans (13).
5. Univers (11).
6. Garamond (10)

7= Bembo; Franklin Gothic (8)

9. Minion (7)
10. Arial (6)

Mayor visibilidad:

1. Helvetica/Helvetica Neue (29)
2. Meta (13)
3. Gill Sans (9)
4. Rotis (8)
5. Arial (7)
6. OfficinaSans (4)
7. Futura (3)

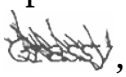
8= ***Bold ItalicTechno***; FF Info; Mrs Eaves; Swiss; TheSans; Times New Roman (2)

Las que menos gustaban:
1. Times New Roman (19)
2. Helvetica/Helvetica Neue (18)
3. ***Brush Script*** (13)
4= Arial; Courier (8)
6= Rotis; **Souvenir** (6)
8. GRUNGEFONT (genérica) (5)
9= AvantGarde; Gill Sans (4)
11. Comic Sans (3)

La lista de las menos queridas incluía una breve explicación. Veintitrés de los encuestados alegaron que las fuentes eran objeto del mal uso o de un uso excesivo, dieciocho creían que eran feas, otros las encontraban aburridas, pasadas de moda, poco prácticas o estereotipadas; finalmente, trece expresaron aversión u odio franco.

Este no es el primer estudio que se hace al respecto. Al parecer, se proponen anualmente en diversos sitios web, pero tienden a centrarse, comprensiblemente, en dilucidar cuáles son las mejores fuentes. Ocasionalmente emerge una teoría novel, como la expresada por el diseñador Mark Simonson, del foro Typophile. Simonson opina que algunos tipos de letra son «imanes de novatos», es decir, poseen propiedades que fascinan a aquellos de ojo poco entrenado pero que desean vivamente impresionar. «Al individuo medio, la mayor parte de las fuentes le resultan parecidas. Pero es inevitable que una fuente con mucha personalidad llame la atención. Es fácil reconocerla, y quien lo hace siente que algo sabe de tipografía. Tiene un aspecto “especial” que la distingue de otras fuentes más convencionales (es decir, aburridas). Para el diseñador experimentado, esas fuentes tienen demasiado sabor, llaman demasiado la atención sobre sí mismas, por no mencionar el hecho de que a menudo se asocian al diseño *amateur*».

La selección de Peores Tipos del Mundo que sigue puede parecer puramente subjetiva, como el elegir al cantante pop más odiado o el más gracioso atentado contra la moda. Y, ciertamente, lo es. Existe, no obstante, un amplio consenso sobre lo que es el horror tipográfico. Como hemos visto,

algo en lo que todo el mundo está de acuerdo (tanto profesionales como legos) es que Comic Sans no aporta nada. Es una fuente inofensiva e incluso benévola y, a juzgar por sus humildes comienzos, quizá no merezca el desprecio que se le tiene. ¿Qué se puede decir, en cualquier caso, de otros tipos de letra que se inscriben en el límite de lo ininteligible? Ejemplos:  , un tipo con pelo, o Scrawlz, que podría haber sido diseñada por un niño de tres años (o por un anciano de ciento tres).

Arremeter contra estos ejemplos, no obstante, sería muy fácil. Sería como criticar la interpretación de tu hijo en la representación de Navidad del colegio. Por contra, los nombres incluidos en la siguiente lista han sido diseñados por profesionales a cambio del aplauso y la aprobación del público, y se lo merecen desde hace tiempo. Ahí van, pues, mis candidatos a los ocho peores tipos de letra del mundo:

N.º 8 Ecofont

A esta, en realidad, no se la puede criticar. Ecofont se inventó para ahorrar tinta y dinero y para hacer bien al planeta. Pero que el Cielo nos guarde de las fuentes respetables. Ecofont es un programa que agujerea fuentes. Funciona con Arial, Verdana o Times New Roman y hace que una vez impresas parezca que las ha atacado la polilla. Mantienen su forma original, pero no el trazo, perdiendo así su solidez y belleza. Además, el programa no suele funcionar en tamaños superiores a 11 puntos, aunque por debajo del mismo se ahorra hasta un 25 por ciento en el consumo de tinta.

Ecofont, ¿mala prensa para el movimiento verde?

El plus: en 2010 Ecofont ganó el Premio Europeo de Diseño y Medio Ambiente. La desventaja: un estudio de la Universidad de Wisconsin afirma que algunas de sus fuentes, como Ecofont Vera Sans, consumen más tinta y tóner que fuentes convencionales más ligeras como Century Gothic (aunque siempre se puede, por supuesto, imprimir en Century Gothic utilizando la aplicación Ecofont).

El veredicto: estamos ante la camiseta de malla o el queso suizo de agujeros del mundo tipográfico. Una buena idea para imprimir documentos extensos en calidad borrador, aunque… ¿de verdad hace falta imprimirlos?

N.º 7 Souvenir

«Los hombres de verdad no componen en Souvenir», escribió el estudioso de la tipografía Frank Romano a principio de los años noventa, época en la que llevaba ya más de diez años asesinando caracteres tipográficos. Romano no dejaba escapar ninguna oportunidad, en letra impresa o en pantalla. «Souvenir es una font fatale. […] Podríamos mandarla a Marte, pero hay tratados internacionales que prohíben contaminar el espacio exterior. […] Recuerden: los buenos amigos no permiten a sus amigos componer en Souvenir».

Souvenir Bold: tocó el cielo con el porno blando de los setenta.
Imagen cortesía de Mark Simonson.

«26 buenas razones para utilizar Souvenir Light». Seguiremos informando…
Cary Graphic Arts Collection, RIT, Rochester (Nueva York).

Romano no está solo. Souvenir parece sacar de sus casillas a más diseñadores que ningún otro tipo. Peter Guy, diseñador de libros para The Folio Society, se pregunta: «¿Souvenir de qué? Me encantaría saberlo». Él mismo propone una posible respuesta: «Souvenir quizá de los más espantosos errores cometidos en la historia del diseño gráfico, reunidos con otros que jamás habríamos podido imaginar con el objetivo de crear un execrable pastiche tipográfico». Hasta quienes la venden la odian. A continuación, la opinión de Mark Batty, de ITC, acerca de una de sus fuentes más vendidas:

«Es horrible. Una especie de fuente Fiebre del sábado noche embutida en pantalones blancos de campana. […]».

Souvenir fue la Comic Sans de su tiempo, que fueron los años setenta anteriores al punk. Era la fuente de la publicidad amable y apareció, en efecto, en los álbumes de los Bee Gees, por no mencionar la revista Playboy de la era Farrah Fawcett. Curiosamente, Souvenir no fue en absoluto una fuente producto de los setenta. Se trata de una de las muchas fuentes talladas por Morris Fuller Benton, de la American Type Founders Company, y tiene su origen en 1914. Tras suscitar cierta atención en un primer momento, cayó en el olvido, quizá para siempre si no hubiera sido por ITC, que decidió recuperarla medio siglo después y darle un buen empujón en el apogeo de la fotocomposición.

Souvenir lleva exiliada dos décadas, escondiéndose de una comunidad de diseñadores crítica con cualquier cosa antaño considerada «cálida y tierna». Por paradójico que resulte, parece que vuelve a estar de moda, al menos en las páginas de las revistas de diseño. Podría sospecharse, no sin razón, que se trata de una ironía retro, pero en este caso se ha despertado un genuino entusiasmo. «Todos y cada uno de sus caracteres son un icono gráfico, pero como tipo de letra sigue siendo armonioso», cree Jason Smith, fundador de la empresa de diseño tipográfico Fontsmith, quien en una ocasión escogió la g minúscula de Souvenir Demi Bold como su carácter favorito de todos los tiempos. («Los suaves remates y el cuerpo orgánico, redondeado… Preciosa»).

N.º 6 Gill Sans Light Shadowed

Gill Sans Light Shadowed es la secuela que jamás debió hacerse: una fuente que gusta al inspector de hacienda y a nadie más. Es difícil creer que esto fuera lo que Eric Gill tenía en mente cuando agarró la primera vez pluma y cincel. Un diseño tipográfico que quería parecer el resultado del uso de ambas herramientas pero que terminó recordando al Letraset agrietado de una revista escolar.

Gill Sans Light Shadowed: no intenten hacer esto en su casa.

Gill Sans Light Shadowed es una fuente óptica caracterizada por una sombra tridimensional de color negro que quiere sugerir el efecto del sol iluminando unos caracteres delgados y altos. Como un dibujo de Escher, no tarda en provocar dolor de cabeza. Al cerebro le cuesta asimilar tal perfección y exactitud.

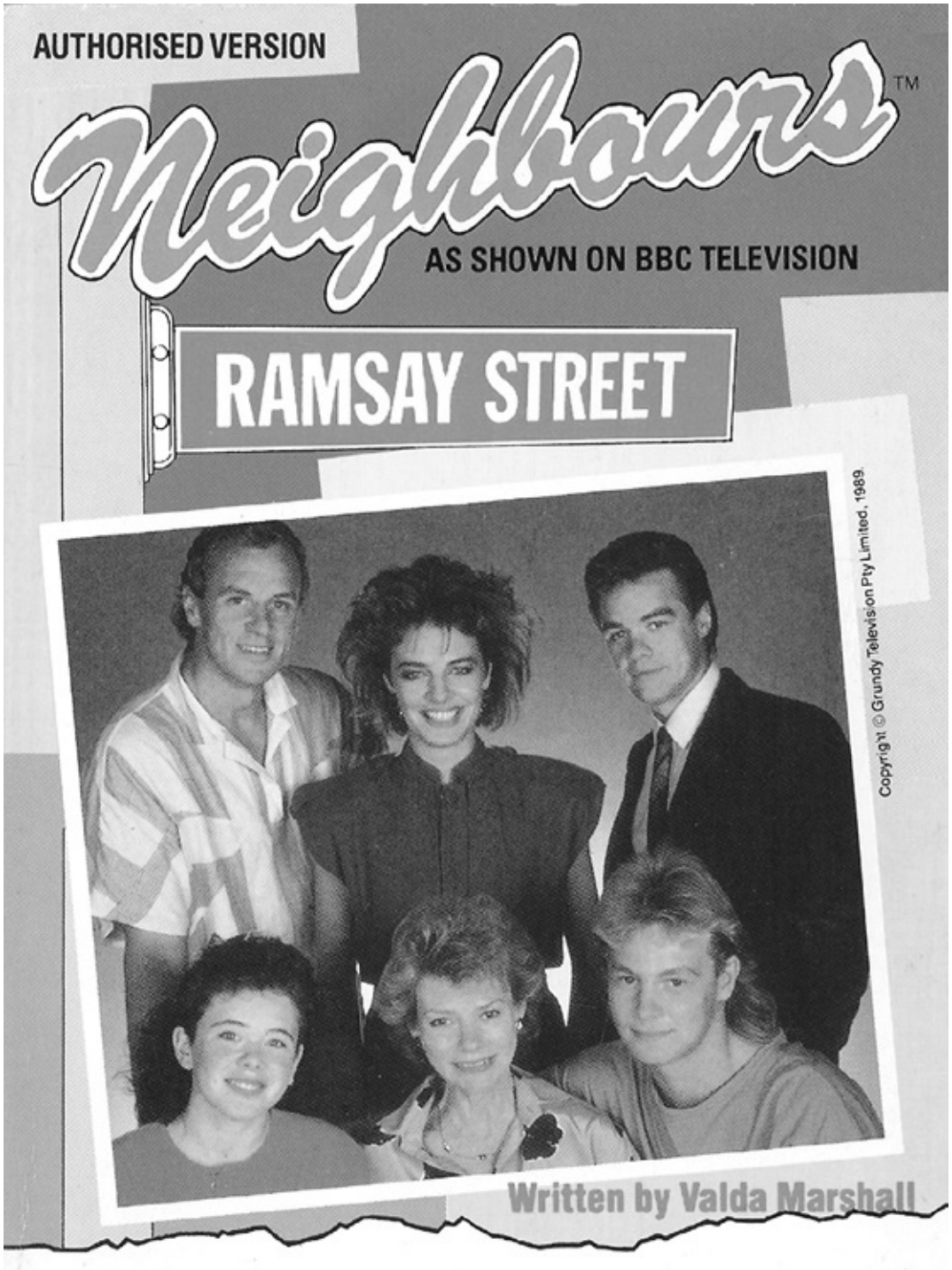
Existen otros muchos ejemplos con efectos 3D en el mercado, la mayoría de ellos de los años treinta y finales de los veinte (Plastika, Semplicita, Umbra o Futura Only Shadow). También son muchas las fuentes sombreadas digitales, como Refracta o Eclipse, lo que sugiere que la moda está lejos de agotarse. Como ocurre con los igualmente abundantes tipos que imitan los de las máquinas de escribir antiguas (Courier, American Typewriter, Toxica), son letras que divierten durante un periodo muy limitado de tiempo, convirtiéndose después el texto que forman en un montón de palabras pesadas y torpes, difíciles de leer y carentes de toda emoción.

N.º 5 *Brush Script*

Cuando un cartel publicado por los gobiernos estadounidense o británico durante la Segunda Guerra Mundial daba instrucciones como *báñese con un amigo* o *cultive por la victoria*, casi siempre estaba compuesto en Brush Script. Cuando durante los sesenta y setenta planeábamos crear una revista en la escuela o en el barrio, Brush Script nos gritaba: *Usadme, parezco escrita a mano*. Cuando durante los noventa echábamos un

ojo a la carta de un restaurante de ese mismo barrio (el tipo de restaurante que abre alguien después de que una noche estrellada se le ocurra: «Soy bastante buen cocinero. ¡Creo que voy a abrir un restaurante!»), había muchas probabilidades de que la carta dijese algo así como *Pera, queso azul y ensalada de nueces sobre lecho de Bush Script*. Y si, corriendo ya el siglo XXI, a alguien se le ocurre siquiera por un instante utilizar Brush Script en cualquier tipo de documento, aun con ánimo irónico, deberá considerarse nulo el buen gusto de tal persona a todos los efectos.

Brush Script fue creada Por American Type Founders en 1942. Su diseñador, Robert E. Smith, la dotó de unas minúsculas que quedaban unidas por trazos curvos, obteniendo así un tipo llamativo y consistente que parecía caligrafiado por un humano de escritura fluida y despreocupada. El problema era que nadie escribía así en realidad, con trazo tan regular y sin imperfección alguna (y por supuesto, escribiendo efes, ges, y haches siempre idénticas). No obstante, a empresas y agencias gubernamentales les pareció el tipo apropiado para transmitir mensajes sin que pareciesen demasiado corporativos, razón por la cual los publicistas lo usaron exhaustivamente durante tres décadas. Fue también el tipo con el que en 1985 se presentaron al mundo Kylie Minogue y Jason Donovan en la serie *Neighbours* (Vecinos), un raro caso de créditos de apertura que parecían escritos por el más anciano del elenco.



Brush Script: no hay más que añadir.

Brush Script inspiró cientos de alternativas manuscritas: Mistral, Chalkduster, Avalon, Reporter, Riva. Todas ellas son bastante agradables a la vista y otras (Cafe Mimi, Calliope y HT Gelateria) poseen una exuberante belleza. Las empresas de diseño tipográfico digital ofrecen una amplia lista que abarca desde el garabato infantil a la mano

alzada más precisa. Todas tienen algo en común: intentan que pensemos que no han sido creadas por ordenador, pero nunca lo logran.

Existen también varias empresas que ofrecen la posibilidad de crear una fuente a partir de la propia letra. En fontifier.com es casi instantáneo: rellenas un cuadro con el alfabeto, lo subes a la Red (previo pago) para su conversión en formato digital y, poco después, tienes ante ti un tipo de letra único, que puedes comparar con cientos de fuentes profesionales que imitan la letra manuscrita. Quizá descubras que la tuya es mejor que muchas de ellas.

N.º 4 Papyrus

Avatar fue la película más cara de la historia, pero sus creadores consiguieron recuperar todo lo que habían invertido en efectos especiales 3D y en gente azul generada por ordenador ahorrando en la fuente más barata y menos original que pudieron encontrar: Papyrus, fuente gratuita disponible en todos los Mac y PC. La retocaron levemente para los carteles, pero en los créditos y los subtítulos para las conversaciones en Na'vi utilizaron la versión estándar. Y parece haber sido una decisión tomada conscientemente desde las más altas instancias. En el sitio web iheartpapyrus.com puede verse a James Cameron dando instrucciones a Sam Worthington, y en su camiseta se lee un orgulloso rótulo: «Papyrus 4 Ever!» («Papyrus para siempre»).

Papyrus, una fuente de culto. [Mi *hobby*: Regalar a los friquis de la tipografía cordiales tarjetas impresas en Papyrus y ver cómo se debaten para mostrarse agradecidos. «Gracias por la… (espasmo) … preciosa… (espasmo) …tarjeta de cumpleaños»].

La elección de Cameron no deja de ser sorprendente. Papyrus no es una fuente mala *per se*, pero está tan estereotipada y sobreexplotada que el llamativo hecho de que haya sido elegida para una película tan comercial y revolucionaria como Avatar llega a parecer perverso. También es geográficamente inapropiada: como cualquier estudiante que haya redactado un trabajo para la escuela sabe, Papyrus es la fuente que se utiliza para escribir la palabra Egipto.

Diseñada por Chris Costello y publicada por Letraset en 1983, Papyrus nos permite imaginar cómo sería escribir con pluma sobre el material vegetal de origen egipcio que le da nombre. Las letras tienen nudos y asperezas y en general hacen pensar en una tiza o una cera desgastada por los bordes. Estas letras de corte primitivo dan la impresión de estar escritas a toda velocidad, pero su estilo es consistente. Son característicos los brazos inusualmente altos de la E y la F. La minúscula, por su lado, parece haber sido modelada a partir de Cheltenham, una de las fuentes preferidas por la prensa estadounidense de principios del siglo XX.

Papyrus no tardó en proliferar entre restaurantes de estilo mediterráneo, tarjetas de visita divertidas y producciones *amateur* del musical Joseph y su asombrosa túnica de sueños en tecnicolor (es un título largo, así que queda mejor en Papyrus Condensed). Su avatar digital demostró ir de perilla al auge de la maquetación por ordenador de mediados de los ochenta.

Se la describe como aventurera y exótica y su usuario queda automáticamente etiquetado como aspirante a Indiana Jones. Su utilización en Avatar fue un notable ascenso de categoría y otro ejemplo del cada vez mayor alfabetismo tipográfico de los aficionados a la gran pantalla, que en gran medida salieron del cine rascándose la cabeza y preguntándose dónde habían visto esos subtítulos antes.

N.º 3 NEULAND INLINE

¿Tienes planeado salir esta tarde para ver una versión *amateur* de un musical en el que aparece un animal llamado Pumba y otro llamado Timón, con canciones interpretadas por un Elton John con voz infantil? ¡Buena suerte! Échale un ojo al cartel de la entrada. Es más que probable que esté escrito en **NEULAND** o NEULAND INLINE. La familia Neuland dice «África» del mismo modo que la familia Papyrus dice «Egipto», aunque habla más bien de cosas estupendas como los safaris y las danzas tribales y no tanto de los barrios de chabolas y el sida. Es un tipo angular y denso, que hace

pensar en Pedro Picapiedra grabando un grafito en la pared de una cueva prehistórica. La versión rayada derrocha energía interior y está poseída por un espíritu singular. Su inclusión en esta lista, en cualquier caso, se debe más a su uso excesivo que a su mal diseño.

Neuland fue creada en 1923 por el influyente tipógrafo Rudolf Koch, quien diseñó también Kabel, Marathon y Neufraktur. En esa época, tenía poco que ver con el resto de tipos alemanes (tanto los góticos como los emergentes modernos) y en general se la consideraba torpe y poco flexible y era tratada con desdén. Su personalidad, no obstante, se convirtió en su mayor virtud y antes de que terminaran los años veinte ya anunciaba productos que se consideraban especiales: la motocicleta de cuatro velocidades **RUDGE-WHITWORTH**, las **SALES DE FRUTA ENO**, los cigarrillos **AMERICAN SPIRIT**. Un tiempo después, como ocurrió con Papyrus, Neuland dio la campanada en el cine con un tipo de letra que en **PARQUE JURÁSICO** llamó tanto la atención como los propios dinosaurios.

Neuland Inline, una fuente con advertencia sanitaria.

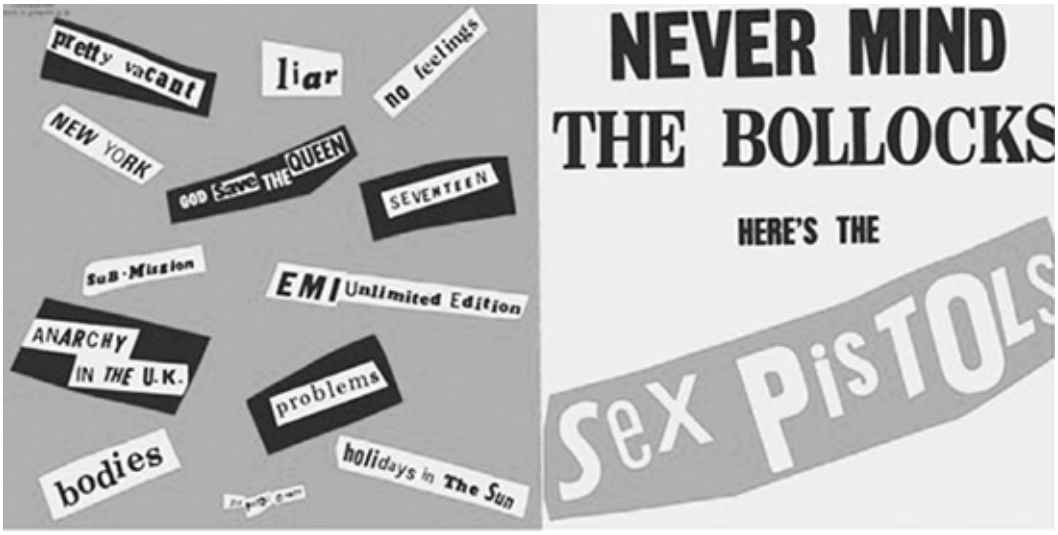
Tanto Neuland como Papyrus pueden clasificarse como fuentes de parque temático. Ambas se sienten más cómodas en Universal Estudios, Busch Gardens o Alton Towers que en esta misma página. Son muchos los tipos de letra diseñados para la rotulación que comparten este dudoso honor. El emprendedor responsable del sitio web MickeyAvenue.com ha pasado unas cuantas horas recopilándolos en el Walt Disney World Resort de Florida. Ahora sabemos que en el Corner Café de Main Street podremos leer Kismet, y JUNIPER en la Mansión Encantada, mientras en Fantasyland puede encontrarse Libra, que no vio la luz sino para hablar de torneos medievales. También los clásicos aparecen en lugares que sus diseñadores jamás habrían podido imaginar. Albertus reina en el Animal Kingdom Oasis, Gill Sans señaliza el área Epcot Imagination, Univers cumple con su habitual función informativa en las áreas destinadas a transporte público y venta de entradas, mientras que en el Animal Kingdom's Dino Institute encontramos a Futura.

Si escribes al responsable del sitio web Mickey Avenue agradeciéndole sus encomiables esfuerzos recibirás una respuesta dándote las gracias por tu mensaje, respuesta escrita, por supuesto, en Papyrus.

N.º 2 Ransom Note

Como ya habrás adivinado, Ransom Note («Nota de secuestro») es un alfabeto que parece haber sido recortado a toda prisa de una revista para redactar escalofriantes mensajes. Existen varias fuentes por el estilo, muchas de ellas descargables gratuitamente, que pueden utilizarse para decir cosas como «O pagas o el gatito lo lamentará». Es inevitable que las amenazas así redactadas resulten algo faltas de realismo, de modo que Ransom Note se utiliza más bien con fines humorísticos, para decir algo del estilo de «Christian ha organizado otra puñetera fiesta de cumpleaños con paintball. No os la podéis perder».

A veces los nombres son incluso mejores que la fuente: BlackMail, Entebbe, Bighouse. Ninguno de ellos, sin embargo, rezuma sudor, pegamento ni olor a amenaza, y tampoco impactan como el arte recortado de las carátulas originales de los Sex Pistols.



Los Sex Pistols supieron usar la tipografía propia de las notas de secuestro mucho antes de que las fuentes digitales lo volvieran demasiado fácil.

N.º 1 El tipo olímpico

Justo ochocientos días antes de los Juegos Olímpicos, la tienda oficial de Londres 2010 comenzó a vender pequeños taxis de juguete de varios colores, entre ellos, rosa, azul y naranja. Sería el primero de cuarenta coches a escala, cada uno de ellos destinado a promover un deporte diferente. Los taxis no son como los de la marca Corgi, amorosamente creados de forma artesanal, con puertas que se abren y faros hiperrealistas. Se parecen más a los que se venden a los turistas en Leicester Square a toda prisa y que siempre están un poco abollados. ¿Qué importancia tiene esto? Pues la tiene porque son un ejemplo de muy mal diseño, algo que Londres había empezado a saber esquivar en los últimos años. Peor aún es la caja que los contiene, en la que se presentan algunas curiosidades sobre los deportes olímpicos y paralímpicos, cada una de ellas con un epígrafe «¿Sabías que…?» en la que probablemente sea la peor fuente de uso público de los últimos cien años.

2012 Headline: ¿aprenderemos a amar a esta fuente?

El tipo olímpico Londres 2012, cuyo nombre es 2012 Headline, quizá supere en mala fama al logotipo de los juegos, pero cuando se hizo público la gente estaba tan escandalizada con el logo que el tipo pasó casi desapercibido. El logo fue objeto de burlas inmediatas (algunos veían en él a Lisa Simpson en pleno acto sexual, otros una esvástica) e incluso motivó, al parecer, la publicación de una advertencia sanitaria, al sufrir alguien un ataque epiléptico por culpa de una versión animada que destellaba. En The International Herald Tribune, Alice Rawsthorn observó que el logo «se parece cada vez más al equivalente gráfico de lo que los británicos llamamos un "baile de padre", es decir, el baile de un hombre de mediana edad que intenta por todos los medios ser el más guay de la pista de baile, sin conseguirlo».

Como el logotipo, la fuente, que no es nada guay, se caracteriza por la irregularidad y la bastedad, que no se consideran precisamente virtudes en lo que concierne al deporte. O quizá sea un intento de mantenerse a la moda para ganarse el favor de los más jóvenes (de hecho, podría parecer un grafito ochentero). Puede tener también una vaga reminiscencia griega, al menos en la interpretación que en el Reino Unido se hace de lo griego, es decir, los rótulos que uno encuentra en los kebabs de Londres y los restaurantes de nombre Dionisios. El sesgo de los caracteres contrasta con la redondez total de la o, que quizá quiera imitar a los anillos olímpicos. 2012 Headline, en cualquier caso, cuenta con cosas a su favor: es fácilmente identificable, difícilmente olvidable y, dado que la veremos hasta en la sopa, es probable que en algún momento deje de ofender la vista. Esperemos al menos que no la usen también en las medallas.

22 Es mi tipo

En septiembre de 2001, el fabricante de impresoras Lexmark envió a sus usuarios una pregunta personal: «¿Es usted un friqui, un/a provocador/a sensual o un/a profesional?». Se trataba de un ejercicio ideado para poner el nombre de la compañía en los medios, lo cual ocurrió. Tuvo además otro efecto adicional: dio a los usuarios informáticos la oportunidad de tomarse un tiempo para pensar antes de redactar su siguiente currículum o carta de amor. Según Lexmark, el tipo de letra que elegimos dice mucho de nuestros gustos y posiblemente de nuestro carácter.

Unos pocos meses antes, Lexmark había encargado a un hombre al que llamaban «nuestro psicólogo de Manhattan» que investigase la psicología de las fuentes. Se trataba de Aric Sigman, miembro de la Society of Biology y de la Royal Society of Medicine y miembro adjunto de la British Psychology Society. Sigman aparecía en la noticias con frecuencia dando su opinión sobre el efecto que la televisión e Internet tienen sobre el desarrollo de los niños. No es un experto en tipografía, pero habló con unas veinte personas del sector de la creación tipográfica y las ventas, la mayoría de las cuales había desarrollado sus propias teorías psicológicas sobre la tipografía. «No es una ciencia exacta —me dijo años después—, se trata más bien de una investigación de mercado». Un estudio de algo a lo que él llama codificación

social, en el que se analizan no las connotaciones emocionales transmitidas por los usuarios de tal o cual fuente, sino las asimiladas por quienes reciben los mensajes escritos de aquellos. Nuestro peinado, la música que escuchamos o el coche que elegimos también forman parte involuntaria de esos códigos.

Los descubrimientos de Sigman fueron presentados por Lexmark en un estilo que no dejaba lugar a dudas:

No uses Courier a menos que quieras parecer un friqui. Es la favorita de bibliotecarios y empresas de gestión de datos.

Si te consideras un/a provocador/a sensual, hodrías recurrir a una fuente curvada y suave como Shelley.

Quienes utilizan fuentes sans serif como Univers suelen valorar su seguridad y anonimato.

Comic Sans, por el contrario, es la fuente de los que confiesan querer llamar la atención, porque permite expresar más libremente el carácter.

Como si estas llamativas generalizaciones no bastasen, se incluía un breve estudio sobre las fuentes utilizadas por ricos y famosos. A Jennifer Lopez y Kylie Minogue les gusta *Shelley*. Richard Branson utiliza Verdana. Ricky Martin (era 2001) se decantaba por Palatino. Y se daban más consejos acerca del formato: «Si vas a escribir una de esas cartas que podrían cambiar tu vida asegúrate de que la fuente es pequeña y minimalista. Menos es definitivamente más. Las fuentes grandes delatan ciertas inseguridades».

Es interesante comprobar que el departamento de *marketing* de Lexmark imprimió el informe en Arial, lo que denota cierto deseo de anonimidad y, quizá, respeto a un estricto reglamento corporativo.

El informe completo del doctor Sigman era algo más detallado. «Las fuentes con oes grandes y redondas y con colas se perciben como más

humanas y amistosas, quizá porque ciertos aspectos de la fuente parecen imitar el rostro humano. Las fuentes más rectilíneas y angulares connotan rigidez, tecnología, frialdad… En términos psicológicos, son emocionalmente represivas y analmente retentivas».

Sigman continúa con algunos consejos para casos más específicos. Para una carta de agradecimiento, sugiere utilizar fuentes directas y sinceras con un aire optimista, quizá Geneva. Para una carta de dimisión, dependerá de si el empleado ha disfrutado en su puesto de trabajo (en cuyo caso podría utilizar una fuente atractiva con un toque humano, como New York o Verdana). Si la experiencia fue infernal, mejor recurrir a la desapasionada Arial.

¿La mejor fuente para una carta de amor? Idealmente, una con sentimiento, con oes grandes y redondas, aunque también podría considerarse una fuente cursiva como HumanaSerif Light, que evoca el trabajo de los antiguos amanuenses y puede provocar «un efecto de suavidad emocional, como si el escritor se acercase al lector para hablarle de tú a tú». Pero con cuidado: «Utilizar este tipo de letra puede llevar al desengaño amoroso».

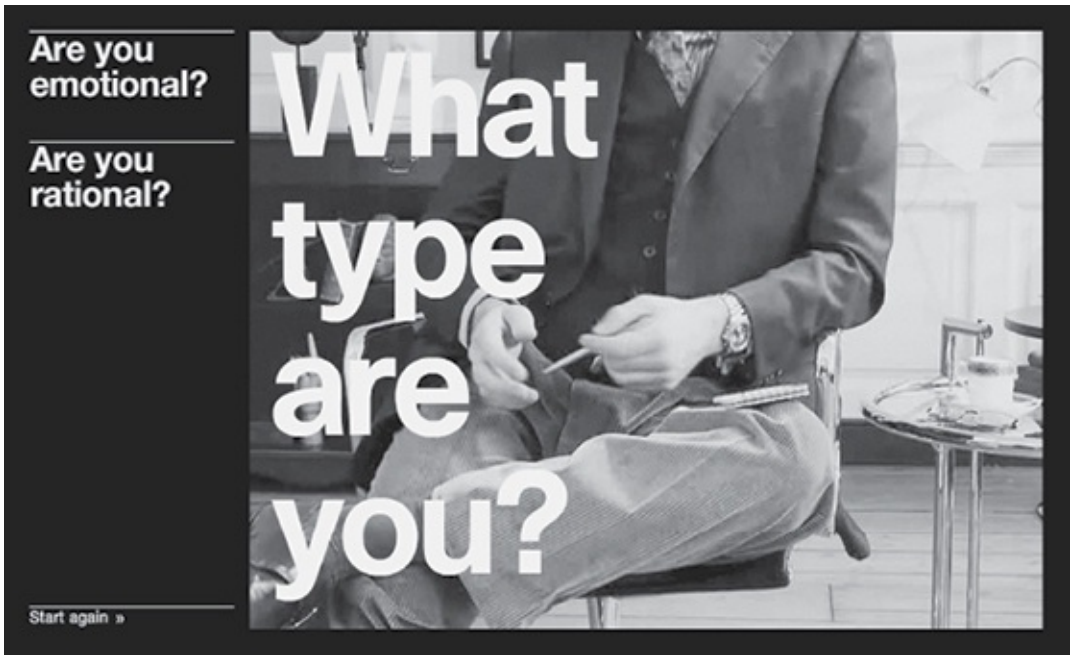
Y, por fin, ¿qué fuente deberíamos utilizar para terminar con una relación? «Hay que buscar la transparencia y huir de la crudeza», receta el doctor. Para ello, nada mejor que la vieja Times Regular. «Para dejarla (o dejarlo) con ternura, pueden emplearse cursivas. No obstante, el escritor podría estar dando así falsas esperanzas al receptor. Verdana o Hoefler Text pueden aportar un toque más ligero, optimista pero respetuoso. Para quienes no aceptan un no por respuesta, Courier o cualquier otra fuente de corte técnico darán a entender que no hay vuelta atrás ni lugar para la malinterpretación».

Pero ¿por qué confiar en una encuesta realizada por un popular psicólogo? ¿Por qué no llevar a cabo una propia? A finales de 2009, la compañía de diseño Pentagram envió por Navidad una elaborada tarjeta electrónica de felicitación. Hasta ese año las habían enviado por correo postal, pero esta consistía en un cuestionario *online* que llevaba por título «What type are you?» («¿De qué tipo es usted?»).

La encuesta (que sigue abierta, por si el lector quisiera participar en ella) comienza con un vídeo protagonizado por un analista tipográfico en su consulta, forrada de paneles de madera blanca y mesita de cristal estilo Eileen Gray. El analista aparece de cuello para abajo, de modo que podemos ver el cuaderno que sostiene sobre la rodilla, los gemelos y los pantalones de pana.

Nos preguntará «¿De qué tipo es usted?», en inglés con un acento austriaco o quizá suizo (para entendernos, se trata de Freud). Y continuará en ese idioma: «Responda cuatro sencillas preguntas que le permitirán beber de la fuente del autoconocimiento, plantar cara a la verdad y descubrir de qué tipo es usted. Cumplimente los datos requeridos». Se trata únicamente del nombre y el apellido, pero si uno se demora el analista se impacienta: «¡Vamos, rápido!», azuza mientras se remueve en la quejumbrosa silla, con un fondo de música de piano y tictac de reloj que no hacen sino contribuir a crear ambiente.

Una vez cumplimentados los datos, se responden las cuatro preguntas: «¿Es usted emocional? ¿Es usted alguien a quien hace feliz decir que algo está bien porque lo siente así? ¿O es racional, alguien que prefiere decir que las cosas tienen un 50% de posibilidades de ser buenas o malas? Escoja una opción». El analista se pone a juguetear con su bolígrafo.



¿De qué tipo eres? El analista espera tus respuestas…

Hago clic en «Emocional» y el analista lo anota en su cuaderno. «Es usted emocional. Bien». Segunda pregunta: «¿Es usted reservado, es decir, alguien que cree que la mejor palabra es la palabra escuchada? ¿O es usted más bien vehemente, es decir, del tipo que cree que la mejor palabra es la que se grita? Decida, por favor».

Hago clic en «Reservado». El analista vuelve a anotar. «Continuemos. Tercera pregunta: ¿es usted tradicional, alguien que cree que las ideas, como el vino, mejoran con la edad? ¿O es usted más bien progresista, es decir, de la opinión que las ideas, como la leche, cuanto más frescas mejor? Rápido,

responda». El analista remueve el café y yo, por descontado, hago clic en progresista.

«Es usted progresista. Y ahora la última pregunta. ¿Es usted un tipo relajado? Una persona que coge cualquier bombón de la caja y se lo come sin pensar si es un crujiente de avellana o un relleno de crema de naranja? ¿O es usted disciplinado, alguien que hace el esfuerzo de comerse primero el de crema de naranja y reservar el crujiente de avellana para el final? Vamos, vamos». Una mosca zumba alrededor de su cabeza y yo elijo «Disciplinado».

Mientras el analista recapitula mi selección, y antes de que me revele de qué tipo soy, cruza mi mente un comentario que Eric Gill hizo a mediados del siglo pasado: «Existen ya tantos tipos distintos de letras como tipos distintos de idiotas». ¿Qué tipo de idiota soy, entonces? Mi analista podría haber elegido Cooper Black Italic, Bifur, Corbusier Stencil y dieciséis más de una lista preprogramada. Pero mi tipo resulta ser Archer Hairline. Aparecen entonces imágenes de esta hermosa fuente junto con una explicación oral:

> Diseñada por Jonathan Hoefler y Tobias Frere-Jones, Archer Hairline es una fuente moderna de aspecto sencillo, ciertos arrebatos de elegancia y breves toques de emoción que solo aparecen cuando se la examina de cerca. Si es usted el tipo de persona que mantiene la compostura ante los demás, pero ocasionalmente se encierra en el baño un momento para reír o llorar en silencio antes de volver al mundo como si nada hubiera pasado, entonces Archer Hairline es su tipo.

Expanded Antique, la fuente preferida de un selecto grupo.

¿Cómo de popular es mi tipo? Hice un estudio *online* y descubrí que unas 278 000 personas habían hecho la encuesta. Los resultados más habituales eran Dot Matrix (13,3%), Archer Hairline (11,4%), universal (9,9%), Courier (9,7%) y **Cooper Black Italic** (9,5%). En última posición, solo un 1,6% habían obtenido como resultado ANTIQUE EXTENDED.

Encuestas como esta pueden incidir en una baja autoestima: lo sentimos si siempre te consideraste Georgia y el Freud de las fuentes dictamina que eres Souvenir.

Las cosas han cambiado enormemente desde que Steve Jobs hizo posible elegir entre unas pocas fuentes en sus ordenadores Apple. El Apple más sencillo incorpora hoy día veintitrés variantes de Lucida y once de Gill Sans, así como otras fuentes que raramente ven la luz del día, como Haettenschweiler o Harrington. Los usuarios de Windows tampoco andan cortos tipográficamente hablando: Windows 7 incluye los alfabetos árabe, tailandés y tamil, además de docenas de tipos convencionales.

Y si ninguna de ellas satisface al usuario, siempre existe la opción de crear una propia. Si se tiene la paciencia y el deseo suficiente de inventar una A y una G como nadie las haya hecho antes, es hora de abrir uno de

tantos programas (TypeTool, FontLab Studio y Fontographer son los más populares) y lanzarse a la aventura.

Al hacer clic en «Nueva fuente» en Fontographer se abre un cuadro con todos los caracteres concebibles más todos los diacríticos de prácticamente cualquier idioma. Si hacemos clic en «a», se abre un cuadro más grande, flanqueado de paneles cargados de herramientas que nos ayudarán a medir, triangular, doblar, retraer, unir, resaltar y sugerir. Pero, fundamentalmente, la labor es la misma que desde hace siglos: crear algo hermoso y legible.

Pregunté a Matthew Carter si los ordenadores han hecho más fácil la vida del diseñador tipográfico (Carter, como recordarán, comenzó como tallador de tipos cual moderno Gutenberg y ha trabajado con prácticamente todos los métodos de composición tipográfica desde entonces; sus mayores éxitos digitales son Verdana y Georgia). Su respuesta fue: «Algunas cosas se han simplificado. Pero si estás haciendo un buen trabajo, deberías tener la sensación de que esas mismas cosas son cada vez más difíciles. Si te parece que tu trabajo te resulta más fácil, ojo. En mi opinión significa que te estás volviendo perezoso».

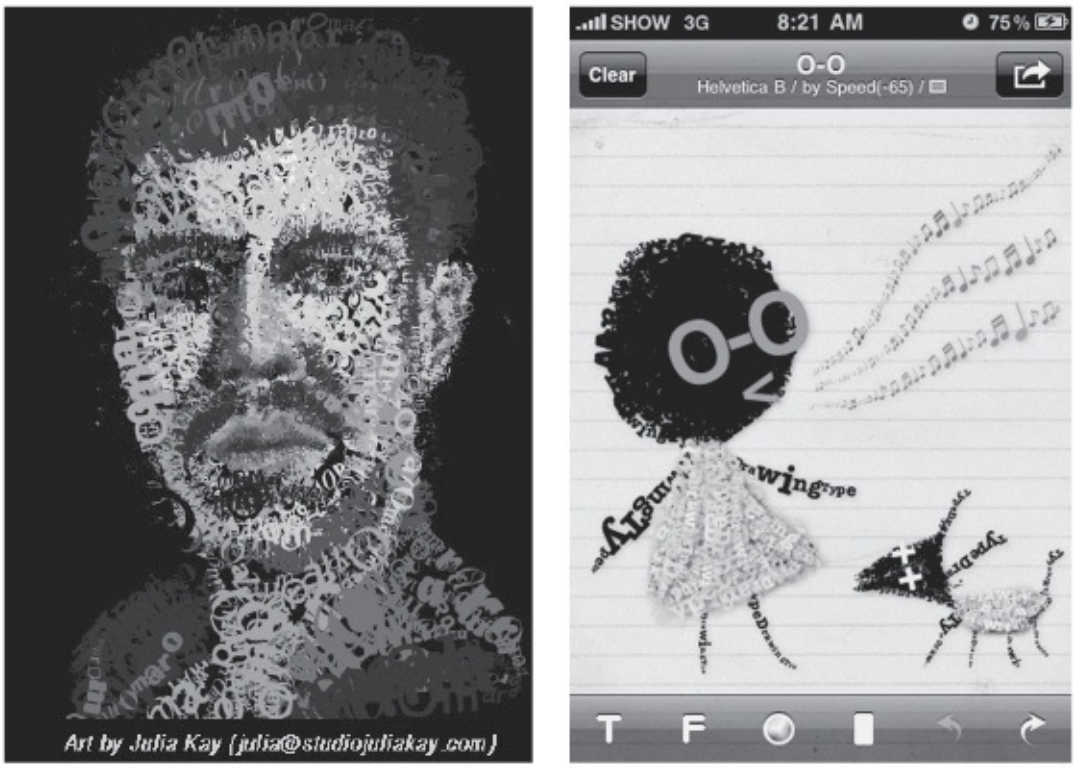
Baby Teeth, de Milton Glaser.

Cuando los ordenadores personales y las aplicaciones tipográficas andaban aún en pañales, Carter se enzarzó en una disputa con el diseñado Milton Glaser (el veterano diseñador que creó el logotipo I ❤ New York y los tipos a mano alzada Baby Teeth y Glaser Stencil) durante un congreso

sobre tipografía. «Era muy testarudo», recuerda Carter. «Argumentaba que con el ordenador no se puede dibujar, que no se puede trazar un bosquejo de línea, pues todo lo que sale de un ordenador es producto final. Yo no discrepaba de aquello, pero creo que en un ordenador se pueden hacer bosquejos de otras maneras. Todos los programas de diseño tipográfico cuentan con herramientas, por rudimentarias que sean, que te permiten tomar una forma y darle vueltas para un lado y para otro, pegarla aquí o allí. Si estoy diseñando un tipo y dibujo una b minúscula, ese dibujo me proporciona información que puedo utilizar en el diseño de la p y de la q, así que ¿por qué no darle la vuelta y hacerlo así? Se tardan segundos y el diseñador tiene la oportunidad de pulir cosas y resolver problemas. Al crear una n minúscula, obtengo información aplicable a la m, a la h y a la u. ¿Por qué no utilizarla? Antiguamente, cuando dibujábamos, también echábamos mano de esa información, aunque era una tarea mucho más laboriosa. Los ordenadores no son la respuesta, pero ayudan».

¿Cuál es entonces la respuesta? Tras quinientos sesenta años de tipos móviles, ¿cómo es que no hemos terminado aún con nuestro trabajo? ¿Por qué está el mundo lleno de gente respetable tratando de encontrar nombres estupendos para diversos alfabetos de nueva creación? La respuesta subyace en otra pregunta. En 1968, la influyente revista de diseño tipográfico The Penrose Annual hizo exactamente las mismas preguntas: «¿Todavía no hemos acabado? ¿Por qué necesitamos todas estas fuentes nuevas, como […] Helvetica?».

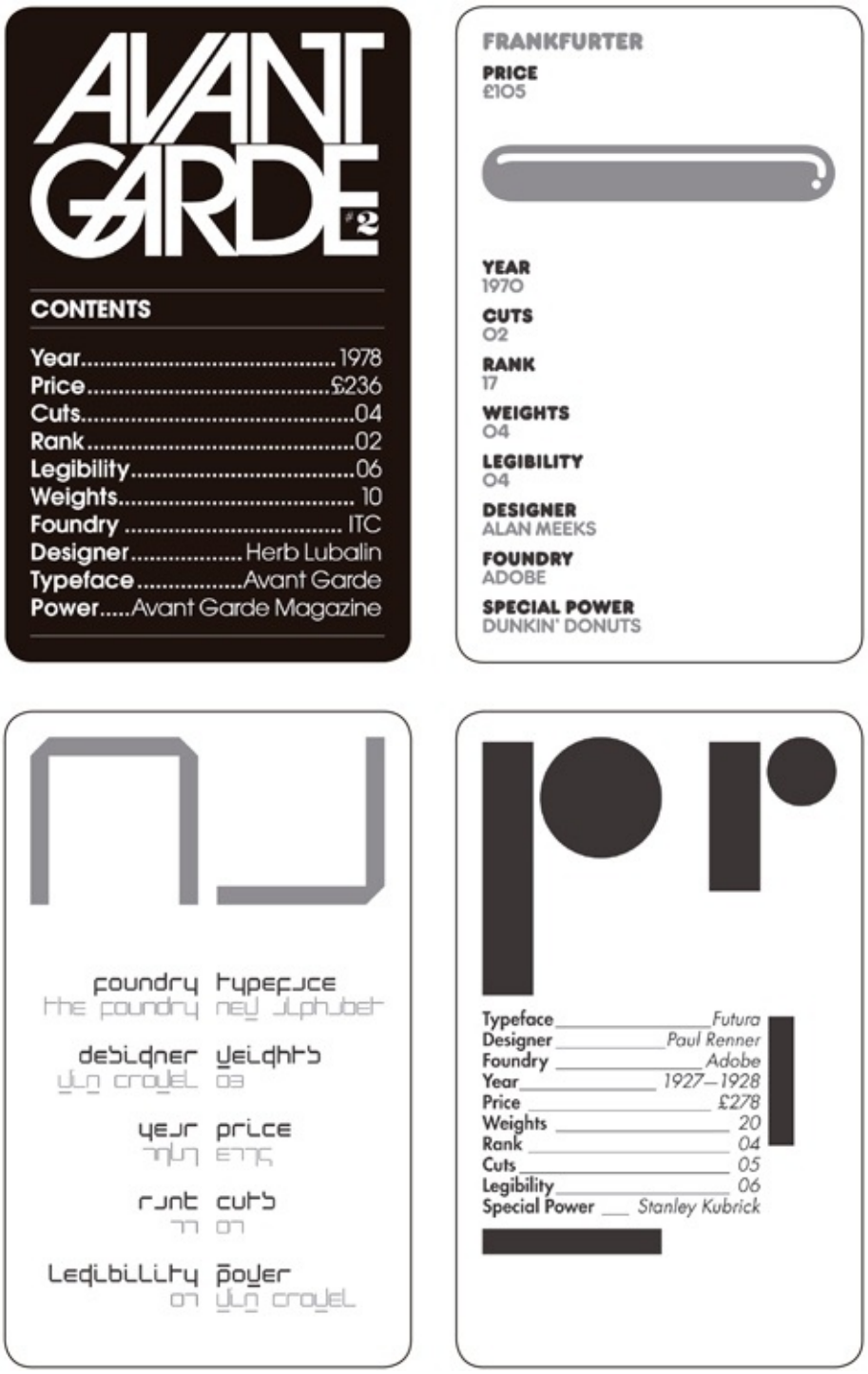
La respuesta, entonces y ahora, es la misma: porque el mundo y lo que contiene están en perpetuo cambio. Necesitamos poder expresarnos de nuevas maneras.



Diversión asegurada con TypeDrawing en tu flamante dispositivo Apple.
© Julia Kay, julia@studiojuliakay.com.

«Tengo escrita toda una conferencia titulada "¿Por qué nuevos tipos?"», añade Matthew Carter. «Es la pregunta que más veces se repite. En el saxofón tenor solo hay treinta y dos notas y podemos estar seguros de que todas han sido tocadas ya. Igual pasa con la tipografía: estamos cortando el pastel en trozos cada vez más delgados. Pero al mismo tiempo hoy hay más diseñadores tipográficos de nivel en el mundo que en ningún otro momento de la historia».

Las nuevas tecnologías nos acercan a fuentes nuevas y otras antaño desconocidas. La BlackBerry presenta BlackBerry Alpha Serif, Clarity y Millbank. El Amazon Kindle utiliza Monotype Caecilia. El iPad maneja las mismas fuentes que otros dispositivos Apple y, si bien su aplicación iBooks posee una gama limitada de fuentes, existe una maravillosa aplicación llamada TypeDrawing que lleva a las fuentes más sosas a un nuevo nivel lleno de emociones. Quizá se convierta en la herramienta que enseñe a los niños lo que es la tipografía, una especie de versión contemporánea del kit de impresión John Bull. Tecleas una frase, o tu nombre, y luego utilizas el dedo para hacer dibujos utilizando dicha frase como trazo. Se pueden elegir color, tamaño y fuente —desde Academy Engraved LET a Zapfino— y el resultado aporta una nueva y fluida definición de tipo móvil.

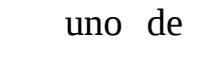


Aprende sobre fuentes con Type Trumps.
© Rick Banks / Face37.

También en Internet podemos jugar a Cheese or Font («¿Queso o fuente?»), un juego pueril, frustrante y estéril en el que aparece un nombre en pantalla y el usuario tiene que adivinar si es…, en efecto, eso mismo. ¿Castellano? ¿Molbo? ¿Crillee? ¿Arvore? ¿Taleggio? Puedes entrenar comprando un juego de TypeTrumps, la versión para diseñadores de esos

juegos de cartas infantiles, en la que cada fuente tiene una carta con sus valores de inteligibilidad, sus pesos y sus poderes especiales.

Tras esto, quizá sea un alivio desperdiciar al menos cinco minutos de su tiempo en la compañía cibernética de Max Kerning. Kerning está obsesionado con el *kerning* (el ajuste del espacio entre dos caracteres), y su máxima aspiración es la erradicación del texto descuidado gracias a un espaciado proporcional y correcto. Habla inglés con un acento entre neerlandés y alemán, lleva corbata bajo un jersey dorado y su pelo se diría de plástico. En el vídeo se le ve pasando la aspiradora y quitándose pelusas de la manga con un quitapelusas. «El tipo ordenado es un tipo divino», afirma. «Doy mucha importancia al texto. Algunos creen que demasiada. Me dicen: "¡Max, eres demasiado estricto!". Eso es lo que dicen los cutres. Cuando el texto está bien espaciado, bien ordenado y organizado, entonces, y solo entonces, encuentro la perfección».

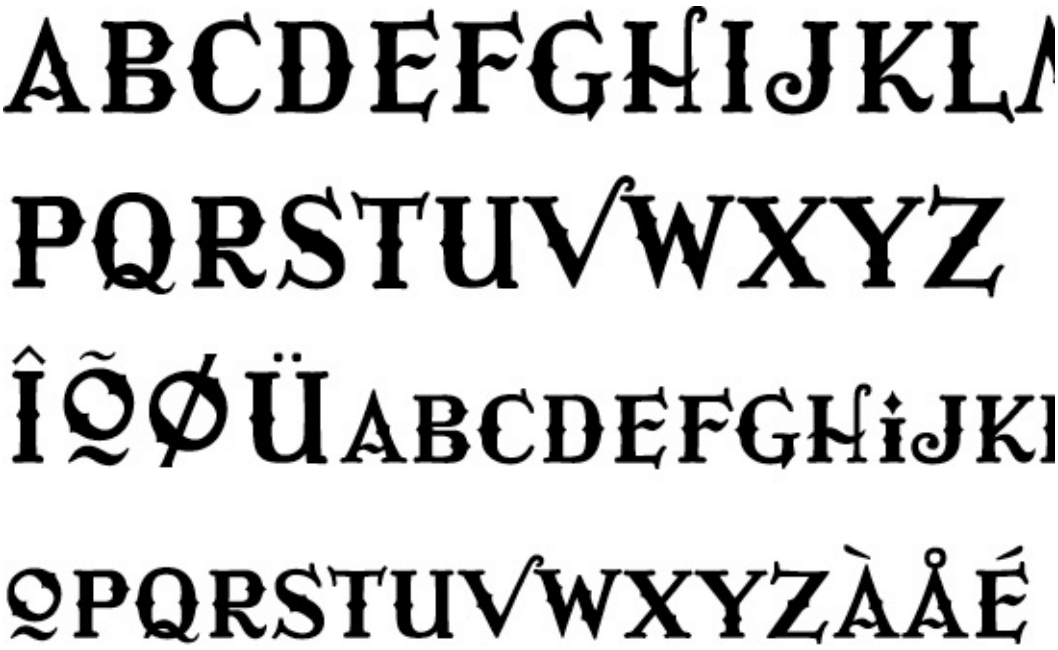
En una pequeña oficina de Market Street, en San Francisco, la gran esperanza del diseño tipográfico revisa un nuevo repertorio de letras en la pantalla de su ordenador, a la busca del futuro o al menos de algo que sirva para pagar las facturas de la oficina. Es Rodrigo Xavier Cavazos (alias RXC), director de PSY/OPS Type Foundry, empresa responsable de tipos como ,  y . Todos y cada uno de ellos exploran nuevos e inspiradores límites que nos llevan a preguntarnos de nuevo de qué es capaz la tipografía.

A Cavazos le gusta decir que cuando no está trabajando en una fuente, lo más probable es que se le encuentre trabajando en otra fuente distinta. Su oficina, decorada por él, parece la zona chill-out de una discoteca: un montón de lámparas de lava, muebles de acabado suave y varias de sus fuentes, reflejo de esa atmósfera onírica y algo alucinógena. Todas las sillas de la oficina tienen al lado una mesa de dibujo técnico en miniatura. Cuando nos encontramos, a media mañana, las sillas estaban vacías, pero conforme avanzaban las horas fueron llegando los empleados de PSY/OPS. Sin apenas un ruido, colocaron sus Macs en las mesas y empezaron a trabajar, a definir la tipografía del mañana.

Cavazos ronda la cuarentena. Puso en marcha PSY/OPS a mediados de los años noventa, inspirándose a la hora de bautizar la empresa en el tecnicismo abreviado que se utiliza en inglés para hacer referencia a la propaganda clandestina militar y a la manipulación mental. «La tipografía es una poderosa herramienta de modificación de la conducta», explica. «Es

transparente a los ojos del lector y trascendental para el diseñador que sabe usarla». Su cliente más conocido es Electronic Arts (EA), la empresa de videojuegos, para la que creó una sans serif utilizada en muchos de sus juegos deportivos. Se trata de una fuente de aspecto industrial que en cierta medida evoca el mundo del deporte universitario, aunque la mayor parte de los tipos producidos por su empresa se ajustan mejor al diseño de revistas vanguardistas o catálogos de tatuajes.

La fascinación de Cavazos por la tipografía comenzó de niño, cuando le regalaron una imprenta de juguete «mágica». Cavazos intenta comunicar su ingenua fascinación infantil cuando imparte clases de diseño tipográfico en el California College of the Arts, invitando a sus alumnos a que empiecen garabateando letras sobre una servilleta. Por desgracia, a partir de ahí es todo cuesta abajo. «Gran parte del genio que contiene un garabato está en su imprecisión», lamenta. «En cuanto tienes que definir o pulir algo —el grosor de un punto, por ejemplo— las cosas empiezan a marchitarse. Entonces hay que equilibrar la inspiración, conservando el espíritu del diseño y, a la vez, aplicando un tratamiento amoroso y maleable de buenas construcciones».



El diablo está en los detalles: Retablo, diseñada por RXC.

Pero ¿cómo se le enseña a alguien a crear un gran tipo de letra? En parte, mirando al pasado, a los Garamonds, Caslons y Baskervilles. Las paredes de la oficina de PSY/OPS están forradas de carteles de imprentas de toda la vida, otro arte que Cavazos trata de inculcar a sus alumnos. «Es fundamental tener ciertos conocimientos visuales de lo que ya pasó, de los tipos clásicos», señala. «Al contemplar un diseño clásico, uno se da cuenta de que alguna

razón debe de haber para que siglos después siga teniendo fuerza. Por otro lado, sin embargo, esos diseños ya han sido creados y lo que tú quieres es hacer algo nuevo. Probablemente, debe subyacer en ello una estructura y un alma. Hay que combinar ambas con una serie de incidentes inocentes. Aparecen así las cualidades especiales y cierta vida. Hay que observar, mirar y dibujar. Hay que tener cierto sentido cinestético».

En otro continente aparecen otros formatos. En un jardín berlinés, el diseñador tipográfico neerlandés Luc(as) de Groot me explica por qué comenzó a deletrear su nombre entre paréntesis. De Groot cumplió cuarenta y seis años hace unos días y aún queda algo de tarta decorada con su nombre (deletreado con unas galletas rusas en forma de sencillas mayúsculas sans serif). Me como un trozo de paréntesis y la a.

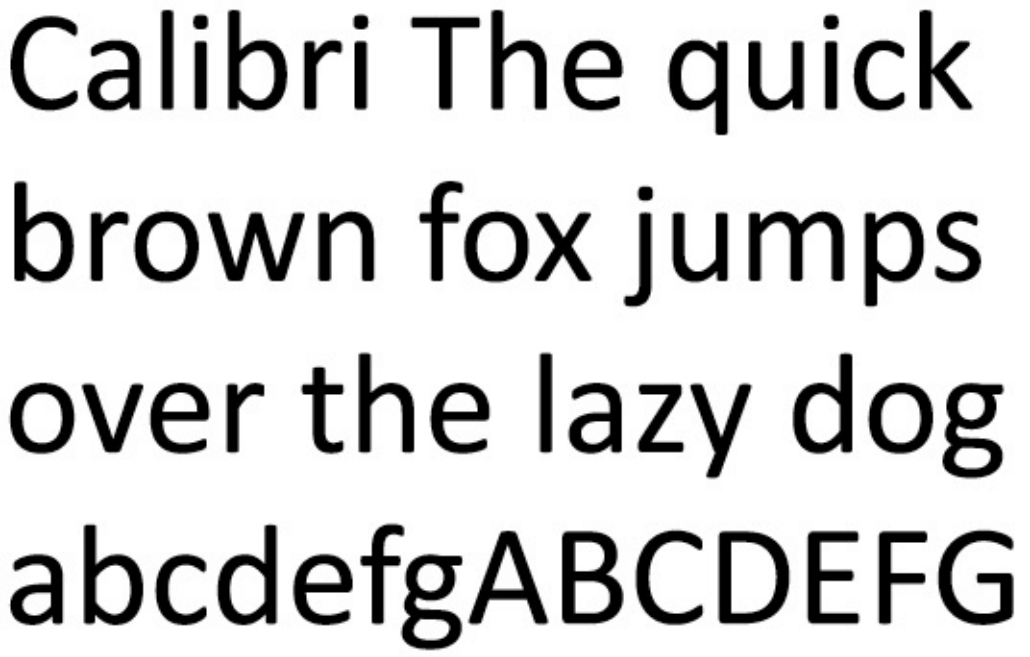
Fuente Jesus Loves You.

De Groot es una de las luminarias del diseño tipográfico contemporáneo, uno de los profesionales que están definiendo el aspecto general que tendrá la palabra escrita en diez o quince años. El interés le nació pronto: su padre cultivaba y vendía tulipanes y él recuerda que utilizaba una Baskerville Italic de Letraset para marcar los bulbos en oferta. Se sentía asimismo fascinado por su máquina de escribir —con Golfball—, por esa facilidad que tenía a la hora de cambiar la apariencia de las palabras que aparecían sobre la página. Creó su primera fuente, «malísima», con seis años.

Luc(as) de Groot, diseñador de la fuente más utilizada del mundo (no precisamente las letras en Helvetica de la pared a su espalda).
© Thorsten Wulff.

En la mayor parte de los casos, De Groot crea fuentes muy útiles. En su juventud tuvo la visionaria idea de crear un tipo, integrado quizá por símbolos, cuyo uso universal hiciera posible una comunicación cercana y pacífica en todo el mundo. Aún alimenta esos ideales. «Me gusta pensar que mis tipos transmiten amabilidad», confiesa. «Humanistas, con curvas suaves, algo que ayude a la gente a comunicarse de manera amistosa».

De Groot se ha ganado la celebridad a pulso. Creó la familia de fuentes tipográficas Thesis, un «sistema tipográfico» completo que combinaba las fuentes TheSans, TheSerif y TheMix en una vasta y consistente gama de pesos y usos posibles. (De Groot afirma haber visto esta fuente en cajas de preservativos y envoltorios de papel higiénico y jabón, en el rótulo de un banco polaco y en muchos lugares de la ciudad de Chemnitz, en la antigua Alemania oriental). Además, ha rediseñado los logotipos de Volkswagen y Audi y la cabecera de Der Spiegel. Ha creado asimismo algunas fuentes que traspasan cualquier límite establecido, como la alucinada y agresiva Jesus Loves You, por ejemplo, que es puro alambre y espinos, o Nebulae, formada por suaves y etéreas burbujas.



Calibri domina el mundo occidental. Por ahora.

Fue en 2002, no obstante, cuando De Groot puso en marcha su obra más significativa: un diseño que marcaría otro punto de inflexión en la historia tipográfica. El diseñador recuerda una llamada telefónica de un «intermediario que me pidió diseñar una fuente para un cliente cuya identidad debía quedar en el más absoluto secreto. Luego supe que se trataba de Microsoft. Fue maravilloso, al instante me puse a tirar paredes y a reconvertir la oficina. Pero era un pago a tanto alzado. De haber sabido para qué querían el diseño probablemente habría pedido más dinero».

Microsoft había llamado porque estaba buscando nuevos tipos para su iniciativa ClearType, una nueva tecnología que permitía ofrecer una mayor claridad en la pantalla y que había sido inicialmente desarrollada para el libro electrónico. De Groot les ofreció Consolas, una fuente muy estilizada que presentaba la aparente sencillez de una letra de máquina de escribir como Courier combinada con una profundidad y calidez pocas veces asociada a una fuente utilitaria. De un día para otro, el diseño pasó a formar parte del sistema operativo Vista.

Sería, no obstante, el siguiente tipo diseñado por De Groot, Calibri, el que tendría un mayor impacto. De hecho, puede decirse que ha cambiado radicalmente el aspecto de las comunicaciones en masa. Calibri es una sans serif redonda y maleable de gran impacto visual que en 2007 se convirtió en la fuente elegida por Microsoft, no solo en Word (donde reemplazaría a

Times New Roman) sino también en Outlook, PowerPoint y Excel (donde sustituyó a Arial).

Esto la convirtió en la fuente más usada del mundo occidental. Pero ¿la hizo también la mejor fuente? ¿O la más versátil? ¿O la más sugerente, sorprendente o hermosa? Por supuesto que no. Esa fuente está aún por llegar.

Bibliografía

Baines, Phil y Catherine Dixon
Signs: Lettering in the Environment
Laurence King Publishing, Londres, 2003

Baines, Phil y Andrew Haslam
Type & Typography
Laurence King Publishing, Londres, 2002

Ball, Johnson
William Caslon: Master of Letters
Kineton: The Roundwood Press, Warwick (Reino Unido), 1973

Banham, Mary y Bevis Hillier, (eds.)
A Tonic to the Nation: The Festival of Britain 1951
Thames and Hudson, Londres, 1976

Bartram, Alan
Typeforms: A History
The British Library & Oak Knoll Press, Londres, 2007

Biggs, John R.
An Approach to Type
Blandford Press, Londres, 1961

Burke, Christopher
Paul Renner: The Art of Typography
Hyphen Press, Londres, 1988

Calahan, Anthony
Type, Trends and Fashion (The Typographic Papers Series)

Mark Batty Publisher Academic, Nueva York, 2007

Carter, Harry
A View of Early Typography Up to About 1600
Hyphen Press, Londres, 2002

Cheng, Karen
Designing Type
Laurence King Publishing, Londres, 2006

Child, Heather (ed.)
Edward Johnson: Formal Penmanship
Lund Humphries, Londres, 1971

Cramsie, Patrick
The Story of Graphic Design
British Library Publishing, Londres, 2010

Dowding, Geoffrey
An Introduction to the History of Printing Types
Wace & Company, Londres, 1961

Fenton, Erfert
The Macintosh Font Book 2nd Edition
Peachpit Press, California, 1991

Friedl, Friedrich, Nicolaus Ott y Bernard Stein
Typography: An Encyclopaedic Survey of Type Design and Techniques Throughout History
Black Dog & Leventhal Publishers Inc, Nueva York, 1998

Frutiger, Adrian
Typefaces – the Complete Works
Birkhauser, Basilea, Boston, Berlín, 2009

Gill, Eric
An Essay on Typography
Londres, 1936

Goudy, Frederic W.
Typologia
Berkeley (California, 1977)

Gray, Nicolete
Nineteenth-Century Ornamented Typefaces
Faber, 1976

Heller, Steven y Philip B. Meggs
Texts on Type: Critical Writings on Typography
Allworth Press, Nueva York, 2001

Howes, Justin
Johnston's Underground Press
Capital Transport Publishing, Londres, 2000

Johnson, Edward
Writing, Illuminating & Lettering
Sir Isaac Pitman & Sons, Londres, 1945

Judson, Muriel
Lettering For Schools
Dryad Handicrafts, Londres, c. 1927

Kinneir, Jock
Words & Buildings
The Architectural Press,
Londres, 1980

Lawson, Alexander
Anatomy of a Typeface
Godine, Boston, 1990

Letterform Collected
A Typographic Compendium 2005 – 09
Grafik Magazine, Londres, 2009

Lowry, Martin
The World of Aldus Manutius
Basil Blackwell, Oxford, 1979

Loxley, Simon
Type: The Secret History of Letters
IB Tauris, Londres, 2004

MacCarthy, Fiona
Eric Gill
Faber and Faber, Londres 1989

Macmillan, Neil
An A-Z of Type Designers
Laurence King Publishing, Londres, 2006

McLean, Ruari (ed.)
Typographers on Type
Lund Humphries, Londres, 1995

McLuhan, Marshall
The Gutenberg Galaxy
University of Toronto Press, (Toronto, 1962)

McMurtrie, Douglas C.
Type Design
John Lane The Bodley Head, Londres, 1927

Middendorp, Jan y Erik Spiekermann
Made With FontFont
BIS Publishers, Ámsterdam, 2006

Millman, Debbie
Essential Principles of Graphic Design
RotoVision, Suiza, 2008

Norton, Robert (ed.)
Types Best Remembered/Types Best Forgotten

Parsimony Press, Kirkland (Washington, 1993)

Pardoe, F. E.
John Baskerville of Birmingham, Letter-Founder and Printer
Frederick Muller Ltd, Londres, 1975

Penrose Annual 1957, 1962, 1967, 1968, 1969, 1976, 1980
Lund Humphries, Londres

Perfect, Christopher
The Complete Typographer
Little, Brown and Company, Londres, 1992

Perfect, Christopher y Gordon
Rookledge, Rookledge's Classic International Typefinder
Laurence King Publishing, Londres, 2004

Rothenstein, Julian y Mel Gooding,
ABZ: More Alphabets and Other Signs
Redstone Press, Londres, 2003

Spiekermann, Erik y E. M. Ginger
Stop Stealing Sheep & Find Out How Type Works
Adobe Press, California, 1993

Tidcombe, Marianne
The Doves Press
The British Library & Oak Knoll Press, Londres, 2002

Truong, Mai-Linh Thi, Jurgen Siebert y Erik Spiekermann
FontBook
FSI, Berlín, 2006

Unger, Gerard
While You're Reading
Mark Batty, Nueva York, 2007

Updike, Daniel Berkeley

In the Day's Work
Harvard University Press (Massachusetts, 1924)

White, Alex W.
Thinking in Type
Allworth Press, Nueva York, 2005

Willen, Bruce y Nolen Strals
Lettering & Type
Princeton Architectural Press, Nueva York, 2009

Wolpe, Berthold
A Retrospective Survey
Merrion Press, Londres, 2005

Zapf, Hermann
Hermann Zapf and His Design Philosophy (Selected Articles)
Society of Typographic Arts, Chicago, 1987

Online

Una selección personal de vídeos, blogs, foros y bibliotecas de fuentes.

Linotype
www.linotype.com
MyFonts
www.myfonts.com

Empresas de diseño tipográfico y distribuidores:
Adobe
www.adobe.com/type
Font Bureau
www.fontbureau.com
FontFeed
www.fontfeed.com
Font Haus
www.fonthaus.com
Fonts.com (Monotype Imaging)

www.fonts.com
FontShop
www.fontshop.com
Fontsmith
www.fontsmith.com
FSI FontShop International
www.fontfont.com
Google Font Directory
www.code.google.com/webfonts
ITC (International Typeface Corporation)
www.itcfonts.com
Linotype
www.linotype.com

MyFonts
www.myfonts.com

Diseñadores mencionados:
Jonathan Barnbrook
www.barnbrook.net
Rodrigo Xavier Cavazos y PSY/OPS
www.psyops.com
Vincent Connare
www.connare.com/Emigre
www.emigre.com
Hoefler & Frere-Jones
www.typography.com
Luc(as) de Groot
www.lucasfonts.com
Jim Parkinson
www.typedesign.com/index.html
David Pearson
www.davidpearsondesign.com
Mark Simonson
www.ms-studio.com
Erik Spiekermann
www.edenspiekermann.com/en

General:
Cheese or Font
www.cheeseorfont.mogrify.org/play
Eye (International Review of Graphic Design)
www.eyemagazine.com
Grafik (The Magazine for Graphic Design)
www.grafikmag.com
Identifont
www.identifont.com
I Love Typography
www.ilovetypography.com
Pentagram: What Type Are You
www.pentagram.com/what-type-are-you
St Bride Library

www.stbridefoundation.org
The Type Directors Club
www.tdc.org
The Type Museum
www.typemuseum.org
TypArchive
www.typarchive.com
Typographica
www.typograhica.org
Typophile
www.typophile.com
The Wynkyn de Worde Society
www.wynkyndeworde.co.uk

Mis favoritos de YouTube:
Pelea de fuentes (Helvetica contra Arial)
www.youtube.com/watch?v=m6djQHeqMwQ (alt. https://www.youtube.com/watch?v=r0QccASR_H0)

Congreso de fuentes: Zapf Dingbats
www.youtube.com/watch?v=i3k5oY9AHHM&feature=channel

Michael Bierut habla sobre Helvetica:
www.youtube.com/watch?v=VDLPAE9wLEU (alt. www.youtube.com/watch?v=ka2a4_jvB8k)

Mrs Eaves – Write Here, Right Now:
www.youtube.com/watch?v=Nz3lXu3VxVg&feature=fvw (alt. www.youtube.com/watch?v=mX2NnwUDrB8

The Quick Brown Fox…
www.youtube.com/watch?v=00E_LVo_aTo

Trajan is the Movie Font:
www.youtube.com/watch?v=t87QKdOJNv8

Agradecimientos

Las fuentes tipográficas entraron en mi vida cuando tenía cinco o seis años. Aún puedo oír a mi padre pedir al chico de la gasolinera que llene el depósito y los enormes carteles luminosos anunciando Shell, Esso y BP. Mucho antes de que esas imágenes adquiriesen connotaciones negativas, eran auténticos caramelos para la vista: un estallido de color en un paisaje lóbrego, marcas brillantes, letras que parecían caer del cielo prometiendo diversión, aventuras y caramelos. No creo que fuese yo muy consciente entonces de las diferencias existentes entre los distintos tipos de letra. Mi interés vagaba de un lugar a otro o yacía dormido. Yo devoraba cómics, pero hasta hace poco no me pregunté por qué el letrero del tebeo Beano aparecía siempre en mayúscula y el de Dandy no.

Todo cambió en 1971, cuando yo tenía once años. Mi hermano compró el disco Electric Warrior de T. Rex y el Hunky Dory de David Bowie. A partir de ese momento la tipografía empezó a ser sinónimo de emoción. Por entonces pasábamos mucho tiempo contemplando las carátulas de los discos y así fue como comencé a educarme visualmente: cómo las mayúsculas perfiladas de luz áurea (T. REX) imitaban el halo que desprendían Marc Bolan y su amplificador, cómo la turgencia de las letras del disco de Bowie (Zipper, ahora lo sé) promete la expansión de la conciencia antes incluso de que la aguja se apoye en el surco.

Mi educación tipográfica ha venido creciendo desde entonces y recientemente se ha ampliado lo indecible gracias a los vastos conocimientos y experiencia de todas las personas que me han ayudado en la elaboración de este libro. Mi deuda primera y mayor es con Mark Ellingham, mi editor en Profile Books, quien no solo me enroló en el barco, sino que ha demostrado ser una incansable fuente de ánimo y erudición en todas las fases de redacción y producción. Todos los integrantes de Profile Books han ofrecido un apoyo incondicional a este proyecto desde el principio; querría expresar un agradecimiento especial para Andrew Franklin, Stephen Brough, Niamh Murray, Penny Daniel, Pete Dyer, Rebecca Gray, Anna-Marie Fitzgerald, Diana Broccardo, Emily Orford, Michael Bhaskar y Daniel Crewe; para las revisoras Penny Gardiner y Caroline Pretty, y para Diana Lecore, quien se encargó de la indización. Estoy también en deuda con Duncan Clark, que tuvo la idea original para este trabajo y supo empujarla en la dirección correcta en sus primeros tiempos. James Alexander diseñó el libro con un gusto, imaginación y paciencia excepcionales y obtuvo muchas imágenes fascinantes; Amanda Russell, por su lado, contribuyó también en la investigación y en la obtención de licencias de imágenes.

Estoy enormemente agradecido a todos aquellos que aceptaron ser entrevistados y que generosamente compartieron conmigo sus opiniones y experiencias: Matthew Carter, Erik Spiekermann, Luc(as) de Groot, Zuzana Licko, Rodrigo Xavier Cavazos, Jim Parkinson, Margaret Calvert, Mark van Bronkhorst, Simon Learman, Tom Hingston, Paul Fenn, David Pearson, Paul Brand, Jonathan Barnbrook, Eiichi Kono, Cyrus Highsmith, Justin Callaghan, Tobias Frere-Jones y Aric Sigman. Son muchos también los grandes autores especializados en tipografía y tipos de letra cuya obra —enumerada en la

bibliografía y la lista de sitios web— me ha sido útil; querría recomendar especialmente a los lectores los trabajos de Rick Poynor, Phil Baines y el difunto Justin Howes, y los sitios web de Mark Simonson, David Earls e Yves Peters.

Stephen Coles, director de tipografía en FontShop, y Nigel Roche, bibliotecario de la St Bride Library (un maravilloso archivo de la historia de la imprenta y el diseño gráfico), leyeron el manuscrito y corrigieron erratas y errores. Coles y FontShop, además, proporcionaron su desinteresada ayuda con las licencias de muchas de las fuentes que aparecen en el libro. Phil Baines y Catherine Dixon, de Central Saint Martins, leyeron el manuscrito con gran interés y cuidado y aportaron incalculables mejoras. En el Departamento de Tipografía y Comunicación Gráfica de la Universidad de Reading, Martin Andrews y sus colegas mostraron también un enorme apoyo y entusiasmo.

The Type Archive, que describo en el capítulo 17, es una valiosísima parte integrante del patrimonio cultural británico. Que siga inspirando y prosperando por mucho tiempo. Gracias, Sue Shaw, por mostrarte tan atenta y paciente y por saber orientarme.

Como siempre, los bibliotecarios de la London Library fueron los más eficaces y amables que un escritor pueda pedir.

Muchas otras personas han contribuido a este libro con ideas, consejos e inspiración. Gracias, Bella Bathurst, por tu sabiduría. Gracias, David Robson, Suzanne Hodgart, Jeff Woad, Tony Elliott, Lucy Linklater, Phil Cleaver y Andrew Bud, por vuestros conocimientos y contactos, y gracias, Natania Jansz, por tu hospitalidad.

En United Agents, Rosemary Scoular y Wendy Millyard fueron, como siempre, compañeras más que sabias.

Por fin, este libro no habría visto la luz sin el amor de Justine Kanter; si alguna vez tuve uno, tú EMT.

Créditos de fuentes

El autor y los editores quieren expresar su agradecimiento a las siguientes empresas de diseño tipográfico por permitirnos utilizar sus fuentes y a FontShop por colaborar en que fuera posible: Bitstream, E&F, Emigre, Flat-it, Font Bureau, Font Font, Fontsmith, Fountain, GarageFonts, Gestalten, H&FJ, Jeremy Tankard Typography, LucasFonts, Monotype, MVB Fonts, Porchez Typofonderie, PSY/OPS, Richard Beatty, Samuelstype, Sudtipos, URW, Virus.

Las fuentes que aparecen en este libro incluyen:

Academy Engraved, Aftershock Debris, Akzidenz Grotesk, Alte Schwabacher, Amanda, Ambroise Light, American Typewriter, Anglia Script, Antique Olive, Arial, Archer Hairline, MVB Aunt Mildred, Avalon, Avant Garde, Banco, Baskerville, ITC Bauhaus, Bell Centennial, Bembo, Bembo Book, Bliss, Blur, Bodoni, Bogart, Bollocks, Bookman, Braggadocio, ITC Brioso Pro Italic Display, FF Brokenscript, Brush Script, Bubble Bath, MVB Cafe Mimi, Calibri, Californian, Calliope, Calvert, Adobe Caslon, Caslon Old Style, Centaur, Century, Chalkduster, ITC Cheltenham, FF Chernobyl, Chicago, Clarendon, Colossalis, Comic Sans, Consolas, Crillee, Dante, De Vinne, Didot, DIN (Deutsche Industrie Norm), Dot Matrix, Ehrhardt, Electra, English 157, Erbar, Expanded Antique, Fairfield, Falafel, Fenice, Flieger, Floydian, Franklin Gothic, Freight Sans Black, Frutiger, Futura, Galliard, Garamond, HT Gelateria, Geneva, Georgia, Gill Sans, Gotham, Goudy Oldstyle, Goudy Saks, Goudy Text, Grassy, Hands, Helvetica, Henrietta Samuels, Hounslow, Humana Serif Light, Impact, FF Info, FF Instantypes Dynamoe, Insignia, Jazz Let, Jesus Loves You, Joanna, Juniper, Kabel, Kiddo Caps, Kismet, Libra, FS Lola, Lombriz, London, Martini at Joe’s, Melior, FF Meta, Minion, Mistral, Monster Droppings, Mr Eaves, Mrs Eaves, Naiv, Nebulae, Neue Helvetica, Neuland, Neuland Inline, New Baskerville, New York, Nimbus Sans Bold, ITC Officina Sans, ITC Officina Serif, Old Dreadful No 7, Old English, Ondine, Optima, Palatino, Papyrus, Parisine, Parkinson Condensed Bold, Parkinson Roman, Party Let, Peignot,

Perpetua, Playbill, Plexo, PowerStation, President, FF Profile, Quadraat, Regime, Reporter, Retablo, Riva Rocky, Rotis, Sabon, San Francisco, Saphir, Scala, Scotch Roman, Scrawlz, Serpentine, Shelley, Souvenir, Stencil, Stoned, Swiss, Tahoma, TheMix, TheSans, TheSerif, Times New Roman, SG Today Sans Serif SH Ultra, Trajan, Transport, HT Trattoria, Trebuchet, FF Trixie, Underground, Univers, Universal, Vendôme, Verdana, Vivaldi, Vitrina, Walbaum, Zapf Dingbats, Zapfino, Zeppelin II y Zipper.

SIMON GARFIELD (Londres, 1960). Periodista y escritor. Estudió en la School University College y la London School of Economics.

Es autor de más de una docena de exitosos libros de no ficción, entre ellos los *best sellers* internacionales *Es mi tipo. Un libro sobre fuentes tipográficas*, *En el mapa. De cómo el mundo adquirió su aspecto* y *Postdata. Curiosa historia de la correspondencia*, además de *Mauve*, *The Error World* y *The Nation's Favourite*. Editor de una trilogía de diarios del Mass Observation Archive —*Our Hidden Lives*, *We are at War* y *Private Battles*—, que proporcionan información única sobre la II Guerra Mundial y sus secuelas. Por su estudio sobre el sida en Gran Bretaña, *The End of Innocence*, obtuvo el premio Somerset Maugham.

Vive entre Londres y St. Ives, Cornualles.

Notas

[1] Adrian Mole es un personaje literario británico creado por Sue Townsend. Apareció por primera vez en *El diario secreto de Adrian Mole* (1982). (N. del T.) <<

[2] Tanto Trebuchet como Comic Sans son muy apreciadas por los profesionales que trabajan con niños disléxicos. Su trazo claro, sencillo y amable las hace más accesibles que otras fuentes tradicionales de mayor dureza. <<

[3] De este término inglés se deriva el calco español «fuente», con el mismo significado. (N. del T.) <<

[4] «Día de los Tontos de Abril», equivalente al día de los Santos Inocentes en los países anglosajones, celebrado el primero de ese mes. (N. del T.) <<

[5] Flong es un tecnicismo inglés que hace referencia a un «flan» de papel maché utilizado en la estereotipia, una técnica de impresión. Caslon hace referencia a William Caslon, tipógrafo británico de principios del siglo XVIII. (N. del T.) <<

[6] Juego de palabras entre Gill Sans, tipo creado por el tipógrafo británico Eric Gill en la primera mitad del siglo XX, y sands («arenas»), término inglés utilizado a menudo en topónimos de playas. (N. del T.) <<

[7] «Bold» puede traducirse del inglés como «negrita» o como «audaz». (N. del T.) <<

[8] «The Getup» podría traducirse del inglés como «el atuendo», «la imagen». (N. del T.) <<

[9] La fuente Cooper Black definitiva, la que eligen los connoisseurs, es Cooper Hilite, de ATF, un tipo en 3D de textura húmeda que se creó añadiendo a la original una línea interior blanca. Dicha línea es el equivalente tipográfico a la que llevan en los laterales los coches de carreras y le da a cada letra el aspecto inflado de esteroides de una cámara de aire a punto de estallar. <<

[10] Manucio y Griffo riñeron y se produjo una controversia acerca de quién había inventado los primeros tipos en cursiva. Es ampliamente reconocido que la inspiración nació de la mano de Niccolò Niccoli, un coetáneo veneciano que utilizaba un estilo inclinado cuando quería escribir más rápido o expresar dinamismo. No obstante, incluso talladores tipográficos florentinos afirmaron más tarde ser ellos los inventores de la cursiva. <<

[11] Se trata de Mike Parker, el hombre al que se atribuye la gran expansión de Helvetica en Estados Unidos. Parker empezó a trabajar para Mergenthaler Linotype en 1959 como director de diseño y de inmediato se dispuso a buscar una nueva fuente europea lo suficientemente versátil como para funcionar en diferentes grosores. Supervisó las modificaciones realizadas para que los diseños suizos se ajustaran al proceso de composición mecánica y supo que había hallado una mina de oro. <<

[12] «Uno, dos, tres, cuatro, cinco, / una vez atrapé un pez vivo». (N. del T.) <<

[13] «Fumado». (N. del T.) <<

[14] Uno de los pocos casos de tipo de letra que ha obtenido protección se dio en 1988, cuando Adobe ganó el caso contra Southern Software Inc. y otras entidades. Adobe argumentó que se habían copiado sus fuentes y la aplicación Utopia con que estas habían sido creadas, lo que supuso la aprobación de una nueva ley que prohibía tal supuesto. <<

[15] En el reverso del anuncio de Linotype aparecían anuncios más pequeños de, por ejemplo, las llamadas «pildoritas» para el hígado Carter's, el remedio cutáneo Cuticura o las estufas Musgrave's, del Ulster («como las suministradas al príncipe Bismarck»), en una serie de fuentes sin pies ni cabeza. Cada uno de los anuncios mostraba varios tipos de letra: el equivalente gráfico a un grupo de verduleras gritando en el mercado. Ni la letra gótica alemana, ni las grotescas inglesas ni las antiguas parisinas encajaban bien con los sospechosos productos anunciados. Se diría que los componedores escogían los tipos de letra al vuelo. El mundo publicitario no intentó abordar esta falta de armonía hasta final de los años veinte, cuando los directivos comerciales empezaron a reconocer las posibilidades de la imagen de marca y comprobaron que la tipografía podía hablar más allá de las palabras. A ello contribuyó en parte la Monotype Super Caster, que abarató la fabricación de caracteres de gran tamaño para publicidad, disminuyendo así la dependencia de fuentes antiguas e irregulares, y su caótico uso. <<

[16] Monotype sigue siendo, no obstante, una fuerza dominante en el diseño tipográfico, si bien sus planteamientos han cambiado radicalmente desde que en 1991 abrieran oficina en Palo Alto, en Silicon Valley. Monotype concedió licencias de sus fuentes a Microsoft, Apple y Adobe, adaptándolas al formato digital. Su sede central se encuentra hoy en Massachusetts, pero continúa gestionando sus operaciones en el Reino Unido desde Salfords. Absorbió a Linotype y a International Typeface Corporation (ITC) y en marzo de 2010 anunció la puesta en marcha de Creative Companion Library, oferta para aquellos que desean poner en marcha una biblioteca de tipos digitales. Se trata de una enorme colección de fuentes disponibles en el formato OpenType más reciente, para todas las plataformas: 2433 en total, incluidas Frutiger, Palatino e ITC Conduit. Faltan Helvetica y muchas otras muy deseables, pero aun así es toda una ganga, por 4999 dólares para uso en hasta diez máquinas y una impresora. Fuentes profesionales, diseñadas antaño por amanuenses y luego talladas y trabajadas artesanalmente durante meses cuestan ahora unos dos dólares cada una. <<

[*] El autor hace referencia al libro en papel al hablar de los títulos del libro. *(N. del Ed. Dig.)* <<

[17] Butlin’s eran una cadena de complejos vacacionales muy populares en el Reino Unido, especialmente entre los años cuarenta y setenta. (N. del T.) <<

[18] Existen también varias fuentes tipográficas profesionales cuyos nombres están relacionados con la música y que no mantienen un vínculo de marca comercial con los grupos respectivos o su obra: Achtung Baby, diseñada por John Roshell y Richard Starkins en 1999; Acid Queen (Jackson Tan Tzun Tat, 1996); Tiger Rag (John Viner, 1989); Get Back (Pietervan Rosmalen, 1999). <<

[19] Algunas de las primeras obras de Parkinson se incluyen en la selección de fuentes incluida en Hallmark Card Studio 2010 Deluxe, un paquete de aplicaciones que permite crear tarjetas de felicitación en casa. Existen más de diez mil diseños de tarjetas, 7500 formas de decir felicidades y una sorprendentemente extensa variedad de fuentes tipográficas, entre las que predominan las de imitación manuscrita y nombres desafortunados (CarmineTango, Caslon AntT, Starbabe HMK). <<

[20] El autor sugiere aquí un juego lingüístico, pues dichas letras pueden ordenarse también formando la palabra «FUCK», «follar». (N. del T.) <<

[21] «El veloz zorro marrón salta por encima del perro perezoso». (N. del T.) <<

[22] «Rápidos céfiros ondulantes incordian al valiente Jim» y «Esfinge de cuarzo negro, juzga mi juramento», respectivamente. (N. del T.) <<

[23] «El esquimal loco ansía un trabajo fijo con una fiesta de edredones» y «Mi mujer se emociona rápidamente cuando se tocan acordes vibrantes de *jazz*». (N. del T.) <<

[24] «Girasol», «aceite de salvia», «diálogos», «legislador», «fusión», «antologías», «geneálogo», «legislación», «megalópolis», «megalopene», «patinaje», «gasolina». (N. del T.) <<

[25] «Majestuoso», «Salinger», «designable», «presagio», «Lanzarredes» (uno de los apodos con que se conocía a Spiderman en los cómics), «pesca de mantas raya», «mascarada», «guantes». (N. del T.) <<